

***Plan triennal de développement et
d'aménagement touristique de la
ferme du CIARC de Coaticook,
Québec (2003-2005)***



© Dominic Diorio

GV
198.97
C3D55
2003
SC-HUM
THÈSE

G

Département de géographie et télédétection
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke

GV
198.9
C3 DS
2003

**Plan triennal de développement et d'aménagement touristique de la ferme du
CIARC de Coaticook, Qc (2003-2005)**

par :
Dominic Diorio, 1976
95 431 571

Mémoire présenté pour l'obtention du grade
de Maître ès science (M. Sc.) en géographie

20 mai 2003

I - 2042

Directeur de recherche : M. Roger Nadeau, Département de géographie et télédétection

Membres du jury : M. Léo Provencher, Département de géographie et télédétection

Mme Isabelle Savoie, Station de montagne au Diable vert

Résumé

Cette étude démontre l'importance du phénomène touristique et les impacts sociaux et économiques qu'il engendre. Elle fait état des tendances touristiques actuelles et futures, de la définition et de la situation de l'agrotourisme au Québec et de la situation actuelle de la région de Coaticook au point de vue touristique.

Elle confirme que le complexe agrotouristique de la ferme du CIARC et que l'ensemble de la région de Coaticook possède un potentiel de développement touristique important, car leur offre touristique correspond aux tendances touristiques actuelles et des prochaines années.

Elle met en évidence que pour assurer la pérennité de l'activité touristique sur un site ou une région, il est primordial d'offrir des produits et des services à des standards de qualité élevés et que la synergie entre les attraits touristiques afin d'offrir des forfaits est un préalable pour arriver à concurrencer l'offre touristique québécoise actuelle. Nous démontrons toutefois que la gestion actuelle des attraits publics de marque de la région n'est pas appropriée pour engendrer cette synergie.

De plus, nous allons démontrer que l'offre touristique actuelle du CIARC a été conçue avec peu de moyens, ce qui ne permet pas d'atteindre des standards de qualité adéquats, et que la gestion actuelle du volet touristique par le Conseil d'administration du CIARC est peu favorable à la pérennité de l'activité touristique sur son site.

Par ailleurs, l'étude identifie des voies de développement peu coûteuses et une structure de management pour la gestion de l'offre touristique du CIARC, de même que des recommandations quant à une gestion touristique régionale.

Tables des matières

Liste des figures	ix
Liste des tableaux	xi
Liste des annexes	xii
Avant-propos.....	xiii
Glossaire	xiv
Remerciements.....	xv
1.Introduction.....	1
2.Cadre de l'étude	2
2.1 Problématique	2
2.2 Objectif général de la démarche	4
2.3 Sous-objectifs.....	4
2.4 Hypothèses.....	4
2.5 Méthodologie	5
2.6 Les résultats	7
3. Mise en situation générale	8
3.1 Localisation du site à l'étude	8
3.2 Contexte de l'étude	9
4. Le tourisme et son impact.....	11
5. Les tendances touristiques	13
5.1 Les grandes tendances du tourisme mondial	13
5.2 Le touriste d'aujourd'hui et de demain	14
5.3 Le tourisme au Canada.....	22
5.3.1 Portrait général.....	22
5.3.2 Les voyages intérieurs des Canadiens.....	24
5.4 Performance de la destination québécoise	25
5.5 Le tourisme international au Québec	26
5.6 L'offre touristique québécoise	27
5.7 Les marchés touristiques du Québec.....	29
5.7.1 Le marché québécois.....	29
5.7.2 Le marché des autres provinces canadiennes.....	31
5.7.3 L'Ontario.....	32
5.7.4 Les provinces canadiennes autres que l'Ontario.....	33
5.7.5 Le marché américain.....	33
5.7.6 Le marché des autres pays que les États-Unis	35
5.8 Bilan touristique de la région des Cantons-de-l'Est	36

5.8.1	Portrait général.....	36
5.8.2	Performance de la région sherbrookoise en l'an 2000.....	37
5.8.3	Profil des touristes québécois dans la région sherbrookoise en 1999.....	37
5.9	Profil de la clientèle touristique des Cantons-de-l'Est.....	38
5.9.1	Portrait général.....	38
5.9.2	La clientèle canadienne française.....	38
5.9.3	La clientèle canadienne anglaise.....	38
5.9.4	La clientèle américaine.....	39
5.9.5	La clientèle d'outre-mer.....	39
5.10	Stratégie globale de développement dans les Cantons-de-l'Est.....	40
5.10.1	Grands axes de développement.....	40
5.10.2	Pistes et plans d'action prioritaires.....	40
5.11	Synthèse des tendances touristiques.....	42
6.	L'agrotourisme.....	46
6.1	Portrait général.....	46
6.2	L'agrotourisme au Québec.....	47
6.2.1	Développement de l'agrotourisme au Québec.....	47
6.2.2	Portrait de l'offre agrotouristique au Québec.....	49
6.2.3	La Fédération des Agricotours (FAQ).....	49
6.2.4	Vers un développement durable.....	51
6.3	Profil de la clientèle agrotouristique.....	54
6.3.1	Portrait général.....	54
6.3.2	Évaluation de l'apport économique de l'agrotourisme.....	56
6.3.3	Plan d'action du comité agrotouristique (FAQ) pour 2000-2001.....	56
6.4	L'agrotourisme dans les Cantons-de-l'Est.....	57
6.4.1	Portrait général.....	57
6.4.2	Profil de la clientèle agrotouristique des Cantons-de-l'Est.....	58
6.4.3	Cibles stratégiques du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE).....	59
6.4.4	Pistes d'action pour l'agrotourisme de Tourisme Cantons-de-l'Est en 2000 ..	60
6.5	Synthèse.....	61
7.	Environnement du site à l'étude.....	64
7.1	Le tourisme dans la MRC de Coaticook.....	64
7.2	Attraits par type de produit touristique de la MRC de Coaticook.....	65
7.3	Forces et faiblesses du territoire de la MRC de Coaticook.....	66
7.4	Résumé sur le forum secteur tourisme, 10 juin 2002, Coaticook.....	66
7.5	Problématique du développement touristique dans la région de Coaticook.....	68
7.6	Synthèse du tourisme dans la MRC de Coaticook.....	70
8.	Caractéristiques du site à l'étude.....	71
8.1	Cartographie du site à l'étude.....	71
8.2	Les infrastructures du CIARC et leurs fonctions.....	72
8.3	L'offre agrotouristique du site du CIARC.....	78

8.3.1	Portrait général.....	78
8.3.2	Le Lait-byrinthe	78
8.3.3	Le Festival du Lait de Coaticook	82
8.3.4	Visite de la ferme laitière	84
8.3.5	Visites guidées	84
8.3.6	Jardin pédagogique	84
8.3.7	La ménagerie.....	86
8.3.8	Poste d'accueil et de vente de produits du terroir	86
8.4	Forces et faiblesses du site du CIARC, 2002.....	87
8.5	Potentiels et contraintes de développement du site du CIARC, 2002	92
9.	Visites de comparables	93
9.1	Shelburne Farms, Shelburne, Vermont, États-Unis, 2000	93
9.2	Musée de l'agriculture, Ottawa, Ontario, Canada 2000.....	94
9.3	La Ferme des 2 Mondes, Cantley, Québec, Canada	94
9.4	La ferme expérimentale de Lennoxville, Québec, Canada, 2000	95
9.5	Institut Technologie Agroalimentaire (ITA) St-Hyacinthe, Québec, 2002	95
9.6	Constat des visites de comparables.....	96
10.	Principes de développement touristique	97
10.1	Le management de projet.....	97
10.1.1	Dix facteurs clés pour le management d'un projet	97
10.1.2	Le cycle de gestion de projets.....	98
10.1.3	Les étapes du cycle de gestion de projet dans la firme	98
10.2	La Qualité.....	100
10.3	Clientèle visée et étalement de la saison.....	101
10.4	Offre de forfaits « multiactivités » et réseautage	102
10.5	Promotion et visibilité.....	104
10.6	Amélioration permanente des produits et des services	105
10.7	Participation active des visiteurs.....	106
11.	Recommandations pour le développement touristique régional.....	107
11.1	Recommandations.....	107
11.2	Implication de la population locale.....	107
11.3	Élaboration d'une politique et structure touristique régionale.....	108
11.4	Outils d'enquête pour relever le profil des visiteurs.....	109
11.5	Révision de la gestion des entreprises touristiques publiques	110
11.6	Réseautage et forfaits autour des attraits majeurs.....	111
11.7	Développement d'événements dans la région.....	112
11.8	Redorer l'image de la région de Coaticook	113
11.9	Création de sous-comités par secteurs d'activités	113
12.	Plan de développement touristique de la ferme du CIARC	114
12.1	Mission du projet	114

12.2 Objectifs spécifiques.....	114
12.3 Sous-objectifs.....	114
12.4 Marchés cibles	114
12.4.1 La région de Coaticook.....	114
12.4.2 La MRC de Sherbrooke	115
12.4.3 La Montérégie et la région de Montréal	115
12.4.4 La station touristique Magog-Orford.....	115
12.5 Clientèle visées	116
12.5.1 Clientèle familiale.....	116
12.5.2 Clientèle scolaire.....	116
12.5.3 Clientèle du troisième âge.....	116
12.5.4 Clientèle de groupe	116
12.6 Marketing/Produits d'appels.....	117
12.6.1 Le Lait-byrinthe	117
12.6.2 Le Festival du Lait	117
12.6.3 L'agrotourisme.....	117
12.6.4 L'horticulture et l'aménagement paysager	117
12.6.5 L'histoire et le patrimoine.....	118
12.6.6 Tourisme éducatif	118
12.7 Marketing/Politiques des prix	118
12.8 Mode de communication.....	119
12.8.1 Bouche à oreille	119
12.8.2 Le réseau des parents et amis.....	119
12.8.3 Forfaits	119
12.8.4 Salons touristiques	119
12.8.5 Promotion médiatique	119
12.9 Management.....	120
12.9.1 Le conseil d'administration.....	120
12.9.2 Le coordonnateur	121
12.9.3 Le gérant	122
12.9.4 La main-d'œuvre.....	123
12.9.5 Comité du Lait-byrinthe.....	124
12.9.6 Comité du Festival du Lait.....	124
12.9.7 Comité sur l'agrotourisme	124
12.9.8 Comité sur l'horticulture et l'aménagement paysager	124
12.9.9 Comité sur l'histoire et le patrimoine	124
12.10 Actions de développement.....	125
12.10.1 Actions permanentes de développement.....	125
12.10.2 Actions prioritaires de développement	125
12.10.3 Actions de développement à considérer	127
12.10.4 Actions de développement pour 2004-2005	127
13. Recommandations.....	128
13.1 Harmonisation du site	128
13.2 Panneaux explicatifs	130
13.3 Développement d'un attrait horticole floral majeur.....	131

13.4 Signalisation.....	131
13.5 Visites guidées	131
13.6 Vente de souvenirs et produits de la ferme.....	132
13.7 La ménagerie.....	132
13.8 Développement d'activités horticoles dans les serres.....	133
13.9 Le Lait-byrinthe	133
13.10 Le Festival du Lait	134
13.11 Développer un volet agroalimentaire sur le site	138
13.12 Envisager la possibilité de concessions sur le site	138
13.13 Développer des forfaits de groupe	139
13.13.1 Groupes scolaires.....	139
13.13.2 Groupes du troisième âge.....	139
13.13.3 Groupes corporatifs.....	139
13.14 Interprétation de l'histoire et du patrimoine	140
13.15 Développement d'activités favorisant une participation des visiteurs.....	140
13.16 Développement d'un volet éducatif pour tous les types de clientèles	142
13.17 Prévoir des activités en cas d'intempéries	142
 14 Proposition d'aménagement.....	 143
14.1 Signalisation.....	143
14.2 Cultures céréalières.....	143
14.3 Aire de pique-nique près du pâturage et à l'ombre.....	143
14.4 Aire de jeu et d'activités	144
14.5 La ménagerie à l'extérieur	144
14.6 Panneaux explicatifs	144
14.7 Plan d'aménagement.....	145
 15. Prévisions budgétaires	 146
16. Conclusion	150
17. Références.....	151

Liste des figures

Figure 1 : Organigramme méthodologique.....	6
Figure 2 : Localisation de la ville de Coaticook	8
Figure 3 : Carte de la localisation du site à l'étude.....	9
Figure 4: L'essor du tourisme mondial.....	11
Figure 5 : Carte du CIARC	71
Figure 6 : Les bâtiments du site du CIARC vue du sud-est.....	72
Figure 7 : Les bâtiments du site du CIARC vue du sud-ouest.....	72
Figure 8 : Zoom à partir du sud-est sur le site, pendant le Festival du Lait 2001.....	73
Figure 9 : Zoom sur l'accès à l'étable et la ménagerie	73
Figure 10 : La grange-étable de 104 mètres datant de 1912.....	75
Figure 11 :Le garage à machinerie où est aménagée la ménagerie, 2002.....	75
Figure 12 : Le poste d'accueil, 2002.....	76
Figure 13 : Vue sur les serres et le CRIFA à partir du jardin pédagogique, 2002.....	76
Figure 14 : L'intérieur de l'étable.....	77
Figure 15 : L'intérieur du Lait-byrinthe avec les attraites en arrière-plan	77
Figure 16 : Profil de la clientèle du Lait-byrinthe en 2001.....	79
Figure 17 : Le Lait-byrinthe 2000, une vache.....	80
Figure 18 : Le Lait-byrinthe 2001, un coq.....	81
Figure 19 : Le Lait-byrinthe 2002, un papillon.....	81
Figure 20 : Le jardin pédagogique inachevé.....	84
Figure 21 : Vue sur l'ensemble du jardin pédagogique, 2002	85
Figure 22 : Vue de l'intérieur du jardin pédagogique, 2002.....	85
Figure 23 : Les produits du terroir en vente au poste d'accueil.....	86
Figure 24 : Le poste d'accueil et la tour d'observation vus du jardin pédagogique	86
Figure 25 : Mauvaise représentation promotionnelle, carte promotionnelle 2002	88
Figure 26 : Le hangar utilisé pour le « musée » d'équipements laitiers anciens	89
Figure 27 : La mascotte de la première édition.....	89
Figure 28 : Des bâtiments résidentiels en face du site, 2002	90
Figure 29 : Aucune harmonie entre les bâtiments du site.....	90
Figure 30 : Aire de pique-nique et toilettes, 2002	91

Figure 31 : Zoom sur les montagnes frontalières à partir de la tour d'observation.....	91
Figure 32 : Le cycle de gestion de projet dans la firme	98
Figure 33 : Organigramme de gestion de l'offre touristique du CIARC	120
Figure 34 : Une haie d'arbres pour cacher les bâtiments résidentiels.....	129
Figure 35 : Une haie d'arbres pour cacher le CRIFA	129
Figure 36 : Pancarte de signalisation avec un épouvantail comme support	143
Figure 37 : Plan d'aménagement de l'offre agrotouristique du site du CIARC	145

Liste des tableaux

Tableau 1 : Besoins, attentes et désirs des touristes.....	17
Tableau 2 : Le marché des types de produits touristiques au Canada en 1997.....	22
Tableau 3 : Les dépenses touristiques totales au Canada en 1997.....	23
Tableau 4 : Composition de la demande touristique intérieure en 1997.....	23
Tableau 5 : L'emploi dans le tourisme par branche d'activités en 1997	23
Tableau 6 : Performance des produits et activités touristiques du Québec (1998).....	30
Tableau 7 : Les principales régions d'origine des touristes canadiens (visites)	31
Tableau 8 : Les principales régions d'origine des touristes canadiens (recettes)	31
Tableau 9 : Estimation du volume de la demande pour le tourisme d'agrément.....	33
Tableau 10 : Synthèse du tourisme mondial et du tourisme au Canada	43
Tableau 11 : Synthèse du tourisme au Québec	44
Tableau 12 : Synthèse du tourisme dans les Cantons-de-l'Est	45
Tableau 13 : Entreprises agrotouristiques dans les guides et répertoires (2000).....	51
Tableau 14 : La fréquentation des Québécois à certaines activités et services.....	55
Tableau 15 : Synthèse du profil de la clientèle agrotouristique.....	63
Tableau 16 : Attraits par type de produits touristiques de la MRC de Coaticook	65
Tableau 17 : Forces et faiblesses du territoire de la MRC de Coaticook, 2001.....	66
Tableau 18 : Synthèse du tourisme dans la MRC de Coaticook.....	70
Tableau 19 : Bâtiments du CIARC et leurs fonctions.....	74
Tableau 20 : Forces et faiblesses du Lait-byrinthe 2000-2003	80
Tableau 21 : Forces et faiblesses du Festival du Lait de Coaticook	83
Tableau 22 : Forces et faiblesses du site du CIARC.....	87
Tableau 23 : Potentiels et contraintes de développement du CIARC, 2002.....	92

Liste des annexes

Annexe 1: Les intervenants rencontrés.....	157
--	-----

Avant-propos

Cette étude fait suite à une demande de Mme Maryse Carbonneau, agent rural au CLD (Centre Local de Développement) de la MRC de Coaticook qui désirait obtenir une expertise sur le développement potentiel de l'offre agrotouristique du site du CIARC (Centre d'Initiatives en Agriculture de la Région de Coaticook), qui en est à ses premiers balbutiements en tourisme. Le déménagement du Festival du Lait sur son site et la réalisation du Lait-byrinthe à l'été 2000, font en sorte que le site du CIARC a désormais plus de visibilité et est plus achalandé.

Cette recherche a été réalisée dans le cadre d'une Maîtrise en Géographie incluant un cheminement en géographie humaine/aménagement, sous la supervision de monsieur Roger Nadeau, au département de géographie et télédétection de l'université de Sherbrooke.

Cette étude est très pertinente, car l'agrotourisme est un phénomène touristique qui connaît un essor fulgurant depuis déjà quelques années. L'agrotourisme est, certes, bien développée dans la région de Coaticook, mais l'offre agrotouristique du CIARC bien mise en valeur et intégrée, pourrait faire en sorte qu'elle devienne la principale région agrotouristique des Cantons-de-l'Est et même du Québec. Le CIARC a sans contredit le potentiel pour devenir le catalyseur de la région coaticookoise en matière d'agrotourisme.

Glossaire

Agrotourisme

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs(trices) agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. (Groupe de concertation sur l'agrotourisme, 2001, p.3)

Excursionniste

Visiteur temporaire dont le séjour ne dépasse pas 24 heures. (Groupe Type, 1997, p.1-6)

Touriste

Voyageur dont le séjour a duré plus de 24 heures et les buts de voyage ont été, soit l'agrément, la visite de parents et d'amis, les affaires, les congrès ou les raisons personnelles. (Groupe Type, 1997, p.1-6)

Tourisme culturel

Le tourisme culturel est défini comme étant un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. (Origet du Cluzeau, 2000 p. 3)

Tourisme rural

Le tourisme en milieu rural est l'ensemble des activités organisées en milieu rural proprement dit et regroupant les infrastructures de base et les attraits naturels permettant aux gens d'occuper leurs loisirs à la campagne et plus particulièrement sur la ferme dans le sens précis que nous lui donnons. (Roy, 1973, p.4)

Remerciements

Je remercie l'ensemble des intervenants qui ont de près ou de loin contribué à la réalisation de cette recherche.

Je tiens à remercier particulièrement, M. Luc Plante autrefois au CIARC qui assumait la gérance de la ferme laitière et de l'offre touristique et Mme Stéphanie Gilbert, responsable du Lait-byrinthe en 2001 et 2002. Je tiens à les féliciter personnellement pour leur persévérance au sein du CIARC.

Je tiens également à remercier monsieur Roger Nadeau, mon directeur de recherche qui a su être à l'écoute tout au long de mon cheminement académique et sans qui la réalisation de cette recherche aurait été beaucoup plus ardue.

1.Introduction

Au cours des dernières décennies le monde agricole québécois a beaucoup évolué. Pour satisfaire au marché, les fermes occupent désormais une plus grande superficie pour atteindre un seuil de productivité maximal. Cette évolution engendre des coûts importants et plusieurs quittent l'exploitation agricole. Conséquemment, le nombre de fermes diminue et la main-d'œuvre agricole, sous-payée et attirée par les centres urbains, quitte les champs. C'est l'exode rural. L'accessibilité pour l'ensemble de la population québécoise à une ferme est maintenant limitée. Tout cela contribue à une incompréhension généralisée du milieu agricole, un secteur néanmoins fondamental de notre économie provinciale. C'est pourquoi l'agrotourisme est un excellent moyen pour démontrer l'importance de la vie agricole et établir des liens entre citadins et ruraux.

Qu'est-ce l'agrotourisme? C'est une synergie entre l'agriculture et le tourisme, où l'agriculture fait figure de proue. En fait, il permet aux exploitants de la ferme de tirer des bénéfices supplémentaires en donnant accès aux touristes, vacanciers ou excursionnistes à leur site agricole. C'est pourquoi l'authenticité et la qualité des services et produits qu'ils offrent sont primordiaux.

L'intérêt pour l'agrotourisme s'est grandement intensifié au cours de la dernière décennie. Cette pratique est néanmoins établie depuis les années 1950 en France comparativement au début des années 1970 au Québec. Ce type de tourisme reste tout de même marginal, car peu d'exploitations agricoles l'offre. En Estrie, on estime à 2% le nombre de fermes qui s'y consacrent. (Chalifour, 2002)

2.Cadre de l'étude

2.1Problématique

La MRC de Coaticook est réputée comme étant le bassin laitier du Québec. C'est pourquoi en octobre 1990, le Centre d'Initiatives en Agriculture de la Région de Coaticook (CIARC) a vu le jour. Sa mission est de *"développer un environnement économique dynamique et attrayant pour faciliter la consolidation et la diversification d'activités en milieu rural par la planification, la coordination et l'administration d'activités agricoles innovatrices dans la MRC de Coaticook."* (www.produitdelaferme.com/ciarc) Ainsi, 2 ans plus tard, le CIARC a fait l'acquisition de la Ferme du Plateau et l'a remise aussitôt en opération.

La ferme laitière du CIARC compte un cheptel de 130 têtes, en grande partie des Holsteins, mais également de race Jersey, Suisse brune et Ayrshire. Cette ferme est évidemment la principale source de financement du CIARC. En 1994, le Centre Régional d'Initiatives et Formation en Agriculture (CRIFA) voit le jour sur le même site que la ferme du CIARC. Ainsi, les étudiants de cette école ont la possibilité de mettre en pratique les connaissances acquises en classe dans la ferme laitière du CIARC. Dans la même vague, au cours des dernières années plusieurs aménagements y ont été complétés : une ménagerie, une exposition d'équipements laitiers anciens, des cultures en champs et en parcelles, des serres, des entrepôts et le Lait-byrinthe.

Le volet agrotouristique du CIARC a connu un essor fulgurant avec l'implantation à l'été 2000 du premier labyrinthe végétal au Québec et la tenue de l'ensemble des activités du Festival du Lait de Coaticook. Afin de permettre le bon déroulement de ces activités, le CIARC a donc aménagé un parc multifonctionnel sur son site. Ainsi, l'avènement du Festival du Lait sur le site du CIARC fait en sorte qu'il y a un achalandage plus élevé, ce qui lui donne une plus grande visibilité. Rares sont les personnes qui se sont rendues au festival les derniers étés qui ne se sont pas attardées aux différentes activités présentes sur le site.

La Ferme du CIARC est donc vouée à recevoir une plus grande clientèle au cours des prochaines années. Conscient de cet engouement pour son site, le CIARC se doit donc de développer des services et des activités agrotouristiques autant de qualité qu'originaux. Ainsi, il est important de déterminer l'orientation de son volet touristique, la mise en valeur de ses attraits et de ses infrastructures.

Tout compte fait, le Festival du Lait, le Lait-byrinthe, les attraits agrotouristiques déjà existants du CIARC et le CRIFA présents en un même site, constituent la base d'un méga complexe agrotouristique. Étant donné que la plupart des infrastructures ou aménagements du site sont relativement jeunes, il y a place à l'amélioration et à de nouveaux développements à haut potentiel :

- le CIARC dispose de plusieurs infrastructures et terres cultivables, ce qui facilite l'implantation de différentes expositions et activités (éducatives, divertissements, scolaires, etc.) et permet d'envisager la culture en parcelles de plantes horticoles d'intérêt public. (auto-cueillette, fleurs comestibles ou décoratives, etc.);
- le CRIFA dispose également de différentes infrastructures (salle d'exposition, serres, toilettes, stationnement, etc.) et d'une main-d'œuvre peu coûteuse pour différents aménagements. (Jardins, aménagements paysagers, etc.) et;
- le Festival du Lait, qui a fêté sa 25^e édition en 2002, donne une plus grande visibilité au site et y amène un achalandage intense au mois d'août et le Lait-byrinthe a su attirer, lui aussi plusieurs milliers de visiteurs au cours des trois derniers étés.

Ainsi, afin de concilier tous les intervenants qui occupent le site de la Ferme du CIARC, il est primordial de réaliser un plan de développement du site permettant d'assurer un accueil et des services de qualité à sa clientèle touristique. Ce plan de développement permettrait donc d'aller dans le même sens que la mission du CIARC.

2.2 Objectif général de la démarche

Élaborer un plan de développement triennal du volet agrotouristique avec un plan d'aménagement de la ferme du CIARC pour permettre un accueil et des services de qualité à sa clientèle touristique.

2.3 Sous-objectifs

- Sensibiliser l'ensemble des intervenants de la région de Coaticook au potentiel de développement du CIARC.
- Démontrer les conséquences bénéfiques d'un attrait majeur, comme le CIARC, pour l'ensemble de la région.
- Conscientiser les acteurs de l'offre touristique de la région de Coaticook à un partenariat pour offrir des forfaits touristiques diversifiés pour tous.

2.4 Hypothèses

1. Le développement d'un volet touristique au CIARC est un élément clé pour l'implantation d'un partenariat entre les différentes offres touristiques de la région de Coaticook pour ainsi offrir des forfaits diversifiés qui correspondent aux tendances touristiques actuelles.
2. L'aménagement actuel du site du CIARC ne permet pas d'offrir un accueil de qualité aux visiteurs.

2.5 Méthodologie

Conséquemment à la présentation de la problématique du développement agrotouristique du site du CIARC par Mme Maryse Carbonneau, des objectifs et des hypothèses ont été définis. Ensuite, une rencontre avec le gérant de la ferme de l'époque, M. Luc Plante a eu lieu afin d'orienter la cueillette d'informations. La réalisation de cette étape a été assurée par une revue de la littérature et la visite de sites comparables. Ainsi, l'ensemble des domaines susceptibles d'être exploités pour des fins touristiques sur le site à l'étude ont été étudiés: agrotourisme, principes d'aménagement, milieu agricole, éducation ainsi que les fêtes et festivals. Les sites comparables visités sont des complexes agrotouristiques de petite, moyenne et grande envergure. La familiarisation avec le projet s'est effectuée par plusieurs visites sur le site, mais aussi par de nombreuses rencontres avec différents intervenants familiers avec le site, la région de Coaticook et l'agrotourisme. Cette étape a donc permis l'analyse du site et de son environnement, mais également sa cartographie. D'autre part, dans le but d'identifier des voies de développement garantes du succès, une recherche exhaustive sur les tendances touristiques mondiales, canadiennes, provinciales, régionales et locales a été effectuée. À partir de l'information recueillie, les potentiels et contraintes de développement du site et de sa région ont été relevés et des voies de développement et d'aménagement envisageables identifiées. Une dernière analyse a été effectuée afin de permettre l'élaboration du plan de développement et d'aménagement actuel. Vous pouvez visualiser l'organigramme méthodologique de la démarche à la figure 1.

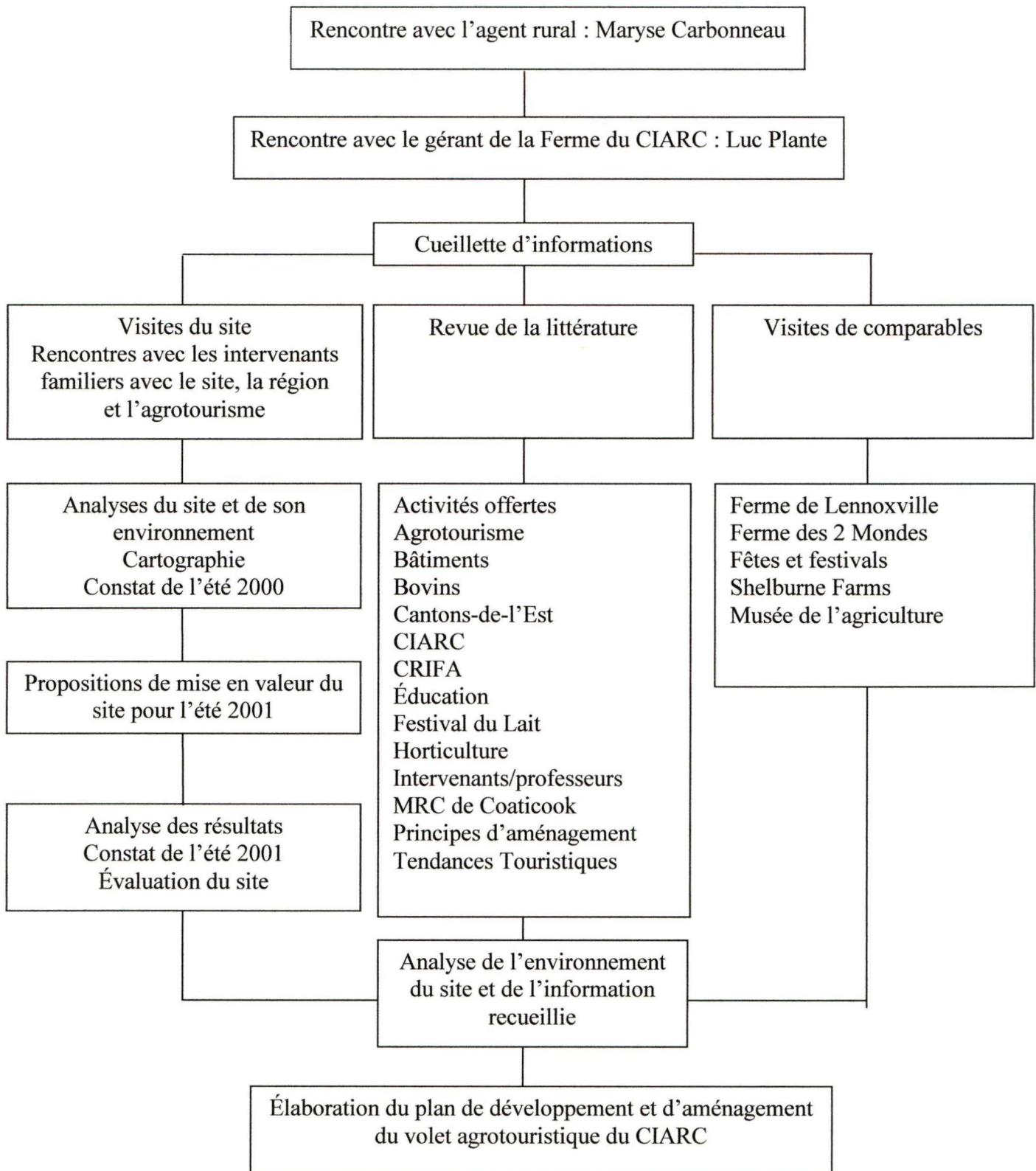


Figure 1 : Organigramme méthodologique

2.6 Les résultats

Sensibilisation des intervenants de Coaticook au potentiel de développement du CIARC

Le présent rapport démontre clairement les potentiels de développement du volet touristique du CIARC. Néanmoins, le CIARC a beaucoup de travail à effectuer pour gagner la confiance des intervenants du milieu et offrir un produit touristique viable à long terme.

Conséquences bénéfiques d'un attrait majeur, comme le CIARC, pour l'ensemble de la région de Coaticook;

- Possibilité d'offrir des forfaits avec des attraits majeurs et des attraits de supports;
- Mise en valeur de la région et des autres attraits touristiques de la région;
- Inciter davantage les excursionnistes à rester plus longtemps dans la région pour ainsi devenir des touristes;
- Impacts social et économique.

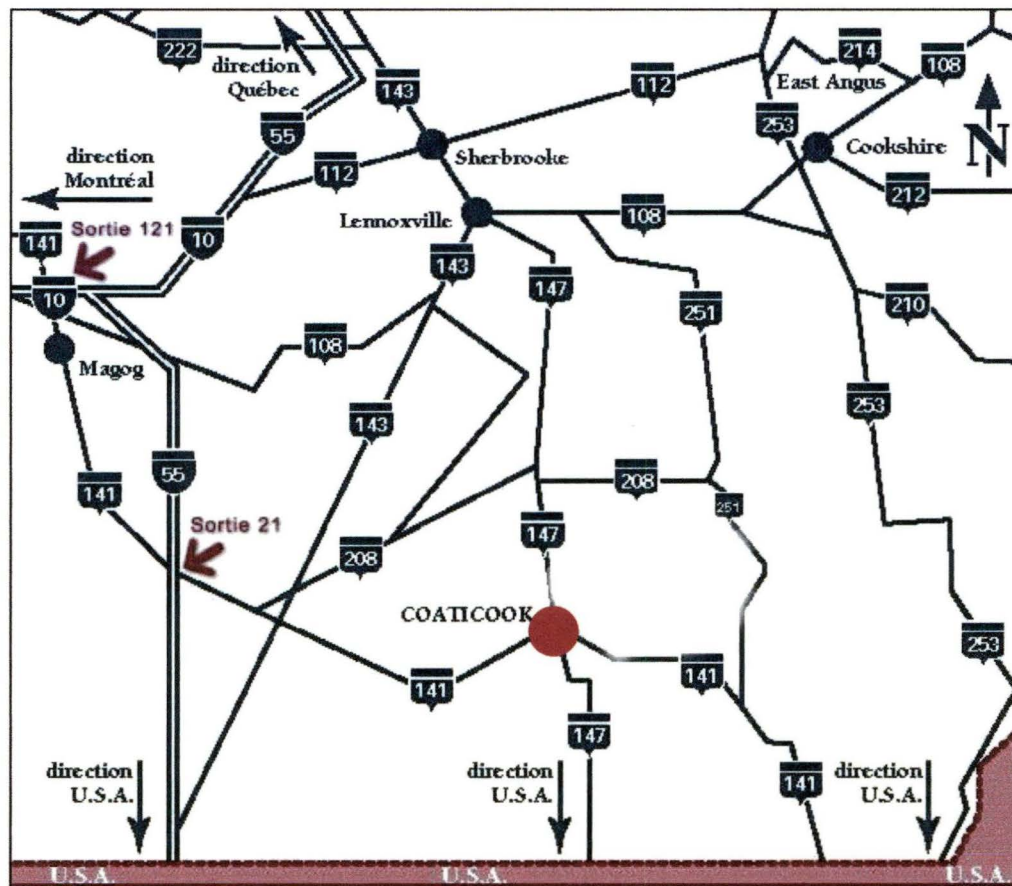
Conscientiser les acteurs de l'offre touristique à un partenariat

Les intervenants déjà en place sont conscients des bénéfices d'un partenariat. C'est la gestion égocentrique des attraits touristiques publics qui nuit à la mise en place d'une telle structure.

3. Mise en situation générale

3.1 Localisation du site à l'étude

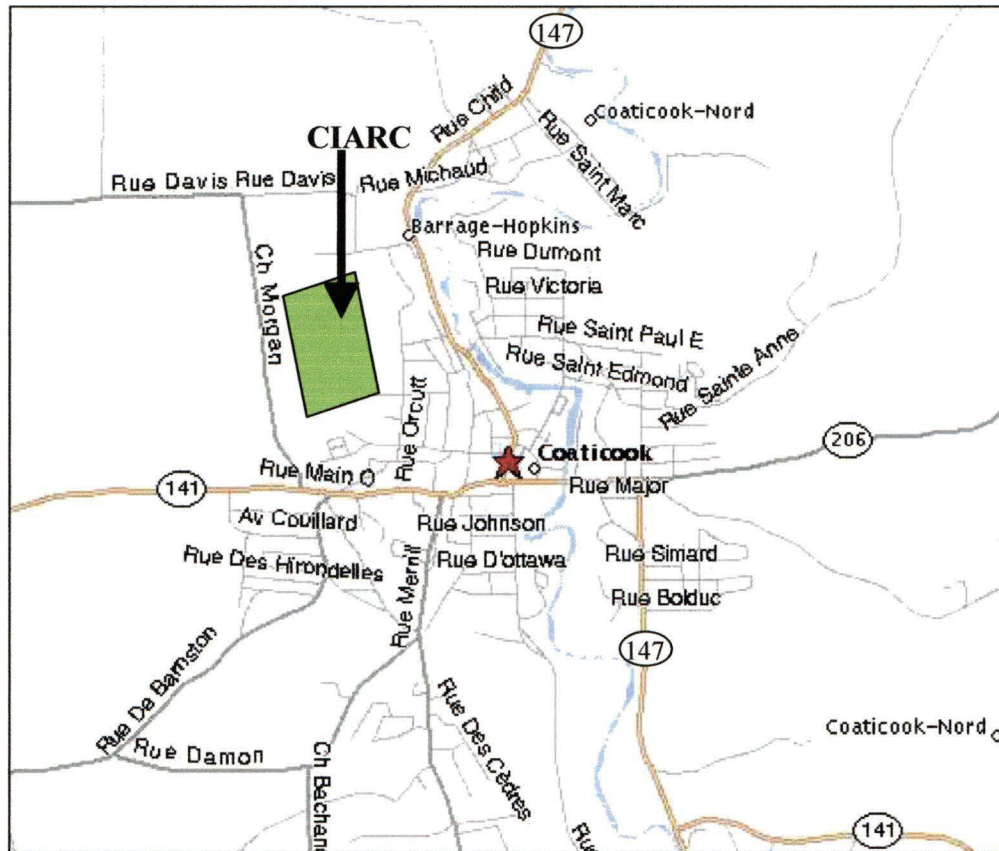
Le site à l'étude est en Estrie, précisément à Coaticook. (Figure 2) Cette ville se trouve à environ 40 km au sud de Sherbrooke et à moins de 20 km de la frontière américaine. On y accède par la route 141 à partir de l'autoroute 55 pour ceux en provenance de Montréal et à partir de la route 147 pour ceux en provenance de Sherbrooke.



Modifié de www.gorgedecoaticook.qc.ca/fran/carteGf.html (2002)

Figure 2 : Localisation de la ville de Coaticook

Le site se situe précisément sur la rue Morgan, accessible par la rue Main, sis sur un plateau en périphérie de la ville. De plus, il est possible d'accéder au site à pieds par la rue Roy. (Figure 3)



Modifié de MapQuest.com Inc (2001)

Figure 3 : Carte de la localisation du site à l'étude

3.2 Contexte de l'étude

Tel que mentionné précédemment, le projet d'étude a été soumis par Mme Maryse Carbonneau du CLD de Coaticook. Ainsi, ce n'est pas par ceux qui détiennent le pouvoir décisionnel quant au développement réel du site qui désiraient une telle étude, car pour eux le tourisme semble être qu'une charge de travail supplémentaire. Vu la situation financière des dernières années du CIARC, nous comprenons que le tourisme ne soit pas

une priorité. Néanmoins, le CA doit davantage s'impliquer pour assurer la pérennité de son produit touristique.

D'autre part, depuis le début de la réalisation du projet, trois personnes différentes ont occupé le poste de gérant de la ferme laitière. Mis à part M. Luc Plante, un des instigateurs du développement de l'offre agrotouristique du CIARC, les autres gérants n'avaient aucun intérêt pour le tourisme, donc aucune collaboration de leur part avec les responsables du produit touristique. Il y a eu également un roulement important de la main-d'œuvre ouvrière agricole au sein du CIARC, même si cet organisme dispense des conférences sur la rétention de la main-d'œuvre agricole!

De plus, il était impossible d'assister aux réunions du CAT (Comité d'Actions Touristiques) de la MRC de Coaticook et lorsque mention était faite qu'une étude sur le développement de l'offre touristique du CIARC était en cours de réalisation, l'enthousiasme et l'intérêt étaient manifestement absents. Cela laisse croire que les gens n'avaient aucune confiance et croyance dans le potentiel de développement touristique du CIARC et qu'ils le voyaient maintenant comme un compétiteur et donc une menace pour la pérennité de leur site, tandis que nous croyons que c'est l'inverse.

Tout compte fait, dans l'éventualité où les gestionnaires du CIARC décident d'aller de l'avant dans le déploiement d'une offre agrotouristique majeure de qualité, le présent document représente un outils de base précieux.

Dans le but de bien démontrer l'importance du phénomène touristique et d'identifier des voies de développement et d'aménagement garantes du succès, les deux chapitres suivants sont consacrés à une ébauche exhaustive des tendances touristiques d'aujourd'hui et de demain autant aux niveaux mondial, international, provincial, régional que local.

4. Le tourisme et son impact

Le tourisme est aujourd'hui considéré comme étant la plus grande industrie au monde, avec un chiffre d'affaire estimé à 372,6 milliards de dollars. Les recettes prévues pour 2010 sont évaluées à 1 350 milliards US. Voici quelques statistiques, qui ne tiennent pas compte des flux touristiques intérieurs, démontrant que le tourisme est un secteur économique majeur:

- couvre 8,4 % du produit des exportations mondiales (pétrole 6,5%);
- génère plus de 6 % du PIB mondial;
- génère 255 millions emplois directs, indirects ou induits;
- taux de progression de 1 640 % en 40 ans pour les arrivées;
- taux de progression de 1 285 % en 20 ans pour le chiffre d'affaire;
- multiplie par 21 le nombre de touristes entre 1950 et 1994, soit de 25 millions à 528 millions. (Hazerbroucq, 1999, p.12-13)

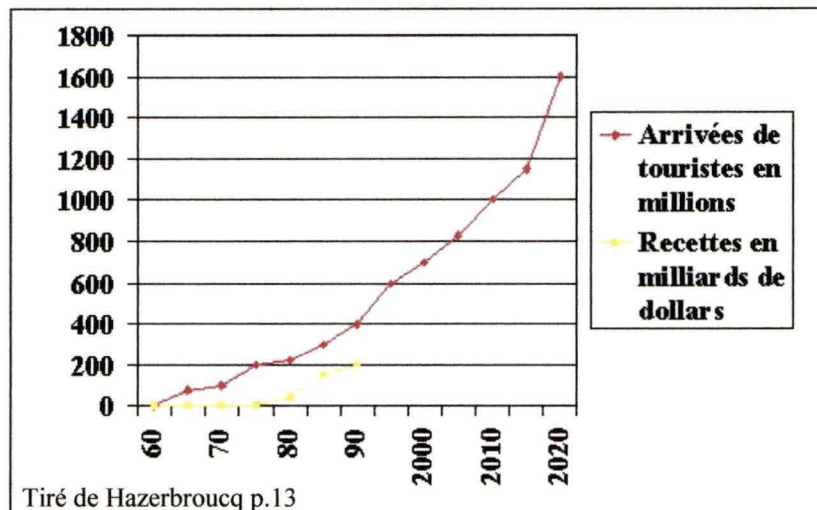


Figure 4: L'essor du tourisme mondial

Le tourisme a connu un essor fulgurant depuis les années 1960, lorsque le nombre des heures de travail a commencé à diminuer. Autrefois, les gens travaillaient environ 2000 heures annuellement, tandis qu'aujourd'hui c'est environ 1500 heures. La productivité des travailleurs a été multipliée par 50 entre 1910 et 1990 ce qui ne fait qu'augmenter les temps libres. La réduction du temps de travail a été accompagnée d'une augmentation du

pouvoir d'achat. Ainsi les dépenses de loisirs prennent une place de plus en plus importante dans la consommation des ménages, allant d'environ 20 % autrefois à 60 % de nos jours. (Hazerbroucq p. 9-31)

« Le tourisme est devenu un secteur économique majeur qui, avec la santé et l'éducation, a le plus contribué au développement tertiaire de nos sociétés. Il est au cœur même du processus de création de richesses dans une économie de plus en plus immatérielle. » (Carlier, 2000, p. 1)

Voici quelques raisons pourquoi les collectivités s'intéressent au tourisme :

- la créations de ressources;
- le soutien à l'investissement;
- l'améliorations du cadre de vie de populations;
- la participation aux dynamiques d'aménagement du territoire;
- la redynamisation de l'économie de régions « abandonnées » et ;
- le produit de l'attractivité pour d'autres activités.

Ainsi, le tourisme est un secteur créateur d'emplois qui permet de lutter contre le chômage et constitue un secteur d'insertion professionnelle. (Origet du Cluzeau, 2000, p. 88) Néanmoins, le tourisme demeure un secteur d'appoint qui épaula d'autres secteurs plus porteurs et c'est pourquoi il doit être développé dans ce sens. (Cazelais et *al.*, 1999, p. 45)

À prime abord, une entité qui désire profiter des marchés touristiques doit s'assurer de sa valorisation au travers de ses habitants et de leur art de vivre, de son patrimoine naturel et bâti, de son image générale. Afin d'être attractive, elle doit mettre en place des infrastructures, des moyens de transport, des politiques de valorisation du patrimoine et de protection de l'environnement.

Tout compte fait, une région qui opte pour son développement touristique favorise une augmentation de la qualité des lieux de vie de l'ensemble de sa population. Conséquemment, les régions touristiques se développent plus rapidement que les autres régions. L'argent attire l'argent! De plus, la qualité des lieux peut être un facteur décisionnel influençable pour l'implantation d'une entreprise et attirer une main-d'œuvre en région. (Carlier, 2000 p. 1 à 5)

5. Les tendances touristiques

L'industrie touristique mondiale est actuellement en pleine croissance, ce qui entraîne une multiplication des acteurs et des occasions de développement dans ce domaine. Afin d'assurer la poursuite de cette croissance et une prospérité durable, il est donc de mise de bien cibler les attentes des voyageurs.

Les innovations technologiques, le vieillissement de la population et les nombreux intervenants touristiques qui se multiplient bouleversent les tendances touristiques. Ainsi, la stratégie de mise en marché touristique est en constante évolution.

Enfin, ce chapitre est un recueil de données publiées par différents organismes de l'industrie touristique canadienne, et québécoise et de différents auteurs français et québécois. Il a pour but d'identifier les axes de développement à prendre en ce qui a trait au développement agrotouristique du site du CIARC.

5.1 Les grandes tendances du tourisme mondial

En 1998, le volume de touristes internationaux à l'échelle mondiale dépasse 625 millions, pour atteindre des recettes touristiques internationales de 445 milliards de dollars US. Le pays qui accueille le plus grand nombre de visiteurs, 70 millions, est la France. L'Espagne et les États-Unis suivent, tandis que le Canada se situe au neuvième rang avec 18,7 millions de touristes internationaux. Les recettes touristiques les plus importantes sont toutefois aux États-Unis avec 74,2 milliards de dollars US. Ils sont suivis de l'Italie et de la France, alors que le Canada se situe encore au neuvième rang avec 9,1 milliards de dollars US. (Tourisme Québec, 2000)

En 2000, le volume de touristes internationaux à l'échelle mondiale est évalué à 698 millions, selon des chiffres provisoires de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Toutefois, en l'an 2000 les gens avaient plusieurs raisons pour voyager à l'étranger avec les Jeux olympiques de Sydney, la Coupe d'Europe de Football en Belgique et aux Pays-Bas, l'Expo 2000 de Hanovre et le Jubilé chrétien à Rome. Les déplacements touristiques ont augmenté dans toutes les régions du monde, mais c'est l'Asie de l'Est et le Pacifique qui ont connu la plus forte croissance (14,5 %). L'Europe demeure la destination vedette mondiale et ce avec la France qui attire à elle seule environ 74,5 millions de visiteurs pour poursuivre son règne en tant que première destination touristique mondiale.

L'excellente performance de l'Europe est attribuable à plusieurs grands événements majeurs, la reprise des voyages dans les pays de l'Est et la baisse de l'euro, qui expliquent probablement pourquoi l'an 2000 fut l'année record en ce qui a trait à la visite d'Américains. Ainsi, les recettes touristiques de l'an 2000 sont évaluées à 476 milliards. Toutefois, selon l'OMT, la croissance du tourisme en l'an 2001 pourrait fortement être ralentie en raison du ralentissement économique aux États-Unis. (PC, Le Devoir, 16 février 2001 et PC, La Presse, 31 janvier 2001)

De 1980 à 1998, le nombre de touristes internationaux a plus que doublé et les recettes touristiques internationales ont plus que quadruplées. Dans cette même période, la destination traditionnelle de l'Europe est encore importante, mais les touristes se tournent désormais vers de nouveaux marchés, particulièrement les pays de l'Asie de l'Est et du Pacifique. (Tourisme Québec, 2000)

Selon l'OMT, le tourisme sera la première industrie de croissance mondiale au seuil du troisième millénaire. Elle estime que le continent américain connaîtra un taux annuel moyen de 3,6 %, le nombre d'arrivées de touristes internationaux passant de 131 à 284 millions entre 2000 et 2020. Elle estime que les destinations les plus performantes en taux de croissance jusqu'à 2020 seront celles de l'Asie et du Pacifique où le nombre de touristes internationaux passera de 105 à 231 millions jusqu'en 2010 seulement. L'Europe sera évidemment le continent le moins performant en terme de taux de croissance, mais elle demeurera tout de même le continent le plus fréquenté. L'OMT estime le nombre de touristes internationaux à 717 millions en 2020 en Europe, tout de même le double de celui enregistré en 1995. (Tourisme Québec, 2000)

5.2 Le touriste d'aujourd'hui et de demain

Les innovations technologiques des dernières années font en sorte que la planète est désormais facilement accessible pour tous. Cela a également des répercussions sur le tourisme : démocratisation des voyages et explosion du nombre de destinations touristiques. Cela fait en sorte que les segments de clientèles se sont multipliés. Voici les phénomènes identifiés par Tourisme Québec (2000) à surveiller dans les prochaines années :

- le départ à la retraite des baby-boomers qui disposeront de plus de temps et d'argent pour voyager;
- la montée du tourisme gai constitue un segment de clientèle aux caractéristiques prometteuses pour l'industrie du voyage;
- la clientèle familiale est en hausse constante et devient un facteur incontournable dans l'organisation de l'offre;
- la part grandissante des femmes comme clientèle d'affaires et de congrès exerce déjà un impact sur l'adaptation des produits et services leur étant destinés;
- le désir d'apprendre favorise le tourisme culturel, les destinations authentiques, accueillantes et exotiques, et;
- les intérêts à satisfaire se spécialisent amenant la croissance des voyages thématiques et la multiplication des produits et activités à offrir.

Finalement, les touristes sont et seront de plus en plus expérimentés, informés et conséquemment exigeants. Ils recherchent dorénavant le meilleur rapport prix ainsi que l'efficacité dans les services. (Tourisme Québec, 2000)

D'autre part, la diversification des clientèles et l'augmentation de leurs exigences engendrent des comportements touristiques diversifiés:

- l'augmentation des voyages individuels au détriment des voyages de groupe;
- la priorité accordée aux vacances;
- les décisions de voyage de plus en plus prises par les femmes;
- la clientèle des courts séjours en hausse au sein des marchés de proximité ;
- une diversité d'expériences de voyage (voyage de ski une année, voyage historique l'année suivante), et
- la croissance des voyages d'affaires alliant l'agrément.

Une autre tendance remarquée au cours des dernières années est la visite familiale intergénérationnelle, où les grands-parents amènent leurs petits-enfants visiter des attractions touristiques. Cela s'explique par le fait que les grands-parents de cette génération n'ont pas tous eu la chance d'être très présents comme ils le désiraient pour leurs enfants. C'est pourquoi ils se reprennent aujourd'hui avec leurs petits-enfants.

Par ailleurs, conséquemment au développement du culte du moi dans les sociétés développées, les consommateurs désirent maintenant vivre des expériences personnalisées et mémorables. Le besoin d'identification et d'épanouissement de la personnalité se traduit par la recherche :

- du bien-être et du plaisir;
- de l'harmonie et de l'authenticité et paradoxalement;
- de l'ouverture sur le monde.

C'est pourquoi les destinations touristiques vendent désormais leurs produits et activités sous forme d'expérience. L'expérience touristique n'existe que par l'implication physique, émotive et intellectuelle des individus dans sa réalisation, car la participation du touriste est un moyen de renforcer le contenu émotif de l'expérience. (Tourisme Québec, 2000)

Tout compte fait, l'attitude égocentrique qui se manifeste de plus en plus dans nos sociétés fait en sorte que l'offre touristique se doit d'être flexible et adaptable pour les goûts de tous et chacun. Le défi des entreprises et des destinations consiste à produire le « sur- mesure au prix du prêt-à-porter » ” (Tourisme Québec, 2000) Il est important de comprendre que *les touristes désirent le dépaysement, la différence et la nouveauté en préservant la sécurité et les habitudes laissées derrière.* (Cazalais, et al., 1999, p.24)

L'industrie touristique cherche donc désormais à offrir différentes activités dans lesquelles les clients se reconnaîtront au détriment d'activités centrées autour d'un seul élément. Les gens n'ont plus la possibilité de se séparer complètement de leurs activités. Ils recherchent l'authenticité d'autrefois avec le confort d'aujourd'hui. C'est pourquoi l'offre touristique doit répondre à plusieurs besoins en même temps, comme par exemple, utiliser un ordinateur portable, bien manger et voir des choses intéressantes. Les parcs thématiques de Disney, où on y présente une conception de l'histoire faite d'hier et de demain, correspondent exactement à cette nouvelle mentalité. Puisqu'il est primordial de satisfaire les attentes des touristes, plusieurs bâtiments célèbres à travers le monde qui attirent plusieurs milliers de visiteurs par année ont été refaits et rénovés. C'est l'animation du paysage qui projette le touriste dans une continuité. Il faut respecter ce qui est déjà en place et le mettre en valeur. Par exemple, les responsables du développement du Vieux-Port de Montréal ont décidé de garder le port tel quel et seulement de le mettre

en valeur. Cela a été un succès fou, car au début des années 90 le port accueillait environ 200 000 personnes annuellement tandis qu'après les travaux, les lieux ont accueilli par année en moyenne 5,6 millions de visiteurs au cours des huit dernières années. (Bonneau, 2001)

Afin de satisfaire les visiteurs, Origet du Cluzeau (2000) mentionne qu'il faut répondre à leurs besoins, attentes et désirs. Le tableau 1 présente la définition de ces termes et l'application à quelques produits génériques.

Tableau 1 : Besoins, attentes et désirs des touristes

	Besoins	Attentes	Désirs
Définition	Aspiration naturelle et souvent inconsciente	Espérance, prévision, anticipation	Souhait de posséder ou de voir réaliser
Séjour à la mer	Symbiose avec l'élément maritime (plage, mer, soleil)	Bien-être physique	Bronzer/s'amuser
Séjour à la montagne	Symbiose avec l'élément montagne	Bien-être physique/ force	Bouger (randonner, grimper), bronzer
Séjour à la campagne	Retour aux sources réelles ou imaginaires	Vie simple/ convivialité	Socialiser/ voir du monde
Séjour en ville	Escapade/ enrichissement	Profusion d'offres urbaines	S'étourdir/s'enrichir
Cure	Santé	Bien-être physique et vacances (s'amuser/se dépayser)	Rencontres/occupations nouvelles
Croisière	Évasion	Découverte/ prestige	Convivialité/ reconnaissance

Tiré de Origet du Cluzeau, 2000 p. 25

Ce tableau nous indique que pendant leur séjour à la campagne, en général, les gens ont besoin d'un retour aux sources, s'attendent à une vie simple et conviviale et désirent

socialiser, voir du monde. C'est pourquoi l'authenticité et la qualité de l'accueil réservées aux visiteurs au site de la ferme du CIARC sont primordiales.

Par ailleurs, Origet du Cluzeau (2000) a repéré des aspirations qui constituent des constantes durables dans la demande touristique:

- l'intérêt pour le rapport qualité/prix;
- le besoin de services personnalisés et aimablement dispensés, opposés aux services impersonnels destinés à des publics de masse, et;
- le souci de l'environnement, souci de plus en plus « connaisseur », qui pourrait ne plus se limiter aux aspects visibles de la pollution mais se porter sur toute la gestion de l'environnement, la multiplication des expériences dont les vacances fournissent des opportunités de choix, notamment par leur fractionnement croissant.

Devant l'exigence des visiteurs et la compétitivité entre les entreprises touristiques, nous assisterons au cours des prochaines années à davantage d'investissements immatériels . C'est pourquoi, afin de maintenir son excellente performance touristique, la France a débuté plusieurs investissements immatériels au cours de la dernière décennie:

- l'adaptation des produits aux attentes des clientèles en termes de contenu et de tarification, avec un effort particulier consacré à la prospective de la demande et à l'ingénierie des projets;
- l'amélioration de la qualité des prestations, avec la mise en œuvre de nombreuses démarches qualité à l'échelon professionnel et au niveau territorial;
- la multiplication des forfaits à tarifs concurrentiels;
- le repositionnement de la montagne et de la campagne sur des offres plus qualifiées et adaptées avec la mise en valeur des dimensions de « nature », sports et activités, « authenticité », le développement du tourisme vert, le repositionnement de quelques stations thermales en « villes d'eaux » et la progression des chaînes thermales intégrées;
- la mise aux normes commerciales internationales de l'hôtellerie;
- le début de formatage de l'offre française destinée aux Français;
- la diffusion des technologies d'information et communication dans le tourisme et les voyages;

- la mise en œuvre de programmes de partenariat public/privé pour assurer la cohérence nécessaire sur les nouveaux réseaux, et;
- le développement des nouvelles techniques de vente afin de répondre aux nouveaux comportements d'achats tels que les ventes de dernière minute. (Origet du Cluzeau, 2000, p.31)

De plus, Hazerbroucq (1999) démontre que l'OMT préconise également des axes de développement plus qualitatifs comparativement aux années passées:

- la création de produits et de services nouveaux et diversifiés;
- la participation des communautés locales à la planification et à l'exploitation;
- l'établissement d'un partenariat entre l'administration et les exploitants;
- l'élimination de l'amateurisme;
- l'investissement dans l'environnement;
- l'amélioration de la sensibilisation mutuelle hôte-touriste, et;
- le développement et l'orientation du marketing et de la promotion.

Voici les exigences identifiées par Cluzeau en ce qui concerne les touristes d'aujourd'hui et de demain :

- qualité intrinsèque;
- conformité avec la promesse au client;
- respect de l'environnement et contribution à sa pérennité;
- sensibilité à l'éthique;
- « traçabilité » des composants;
- « technologisation des prestations » pour rassurer ou pour séduire;
- identité forte des lieux, des ambiances et des produits, et;
- services à la personne.

Voici seize tendances de la consommation touristique des années 2010 en France, selon Origet du Cluzeau (2000)

1. Tourisme international : élargissement de la demande internationale (globalement, mais à rythme modéré; stagnation de l'Europe; croissance plus élevée pour l'Asie.
2. Marché intérieur : tendance à la massification et à la banalisation (cycle de vie de certains produits en panne.)

3. Réaffirmation du caractère fondamental des vacances : besoin de repos, de se changer les idées, de se retrouver en famille.
4. Permanence de la trilogie de l'été : long séjour (moins de deux semaines) attrait du soleil, besoin d'épanouissement.
5. Maintien de l'attractivité pour la résidence secondaire : une valeur sûre (maison de vacances new look), placement, reprise de l'immobilier de loisirs
6. Recomposition des vacances intergénérationnelles : concession nécessaire (pas de vraies vacances), retour à la famille tribale, mais contraintes multiples, besoin simultané de rencontre et d'indépendance, de sécurisation et de « rassurance ».
7. Progression des courts séjours : liées à la flexibilité et à la mobilité, provision d'un stock de journées, retour au couple.
8. Abondance de l'offre : confrontation permanente, effets des prix et effets revenus, arbitrage permanent, consommations élastiques.
9. Systématisation progressive de l'usage des nouvelles technologies : apprentissage, familiarisation, puis utilisation courante d'un nouveau réseau de distribution directe, développement du télé-achat en ligne, sur-mesure de masse, formatage des produits, maîtrise de la fonction capitale de la connaissance des clients.
10. Ouverture du supermarché européen des vacances : avec la mise en place de l'euro, meilleure lisibilité et comparaison des offres des différents pays, compétitivité de la destination France ?
11. Nouveau cocktail des vacances et du travail : travail des cadres pendant les vacances, équipement informatique portable, connexion des hébergements aux systèmes d'information (Internet).
12. Développement des formules d'échange de temps partagé : existence de potentiels de développement pour le « time share », augmentation et diversification des séjours, rentabilisation des équipements.
13. Qualité des services : tensions sur les prix, exigences renforcées de qualité et de confort, segmentation croissante des clientèles, différenciation du service, industrialisation de la production, gestion en réseau.

14. Renouvellement et segmentation des générations : individualisation de masse, ciblage renforcé des clientèles, approche générationnelle, seniors, jeunes, couples avec enfants.
15. Émergence de formules de type « Bouquet d'offres » : notion d'année vacances complexe, face au développement de la « multipartance » gestion d'ensemble des déplacements touristiques
16. Priorité à l'immatériel : virtualité d'action, investissement sur le mental, notion de chaîne de désir, imbrication des demandes.

Suite à l'analyse de ces données, voici les axes de développement touristiques que nous proposons pour le complexe du CIARC:

- offrir des forfaits en partenariat avec d'autres organismes touristiques de la région de Coaticook;
- proposer un produit pour les marchés de proximité;
- organiser des séjours thématiques pour la famille et les baby-boomers;
- investir prioritairement dans l'immatériel, c'est-à-dire proposer des activités, animées par des guides préalablement formés, qui feront mieux connaître et comprendre le milieu agricole et;
- développer une offre touristique qui exige une participation active des visiteurs.

5.3 Le tourisme au Canada

5.3.1 Portrait général

Au Canada, en 1997 les dépenses touristiques ont été évaluées à 44 milliards. Les Canadiens âgés de 35 ans et moins voyagent principalement en famille à l'intérieur du Canada tandis que ceux de 45 ans et plus voyagent principalement à l'extérieur du Canada. De plus, les Canadiens voyagent moins longtemps, mais plus souvent au cours d'une année.

La population canadienne vieillissante fait en sorte qu'une plus grande partie de la population canadienne aura l'opportunité d'être touriste. L'hypothèque payée et les enfants qui ont quitté le foyer familial, les retraités ont donc plus de temps et d'argent à consacrer pour leurs dépenses touristiques. Ainsi, l'offre touristique canadienne aura un grand intérêt envers cette catégorie de personnes, car on estime qu'au cours des vingt prochaines années il y aura plus de 500 000 retraites par année au Canada. (Statistiques Canada, 1999)

Le Canada mise principalement sur ses grands espaces et son patrimoine. Le tableau 2 démontre les principaux produits touristiques du Canada et le pourcentage du marché qu'ils s'accaparaient en 1997 :

Tableau 2 : Le marché des types de produits touristiques au Canada en 1997

Types de produits touristiques	Pourcentage du marché
Clubs récréatifs	14%
Centres de divertissement	7%
Visites industrielles	2%
Centres commerciaux	2%
Patrimoine	75%

Source : Statistiques Canada, 1999

Les tableaux 3 et 4 démontrent que le transport est la dépense touristique la plus importante.

Tableau 3 : Les dépenses touristiques totales au Canada en 1997

Dépenses touristiques au Canada	Pourcentage du marché
Transport	40%
Hébergement	14%
Restauration	16%
Autres biens et services touristiques	10%
Autres biens et services non touristiques	20%

Source : Statistiques Canada, 1999

Tableau 4 : Composition de la demande touristique intérieure en 1997

Composition de la demande intérieure	Pourcentage du marché
Transport	46%
Hébergement	11%
Restauration	13%
Autres biens et services touristiques	10%
Autres biens et services non touristiques	21%

Source : Statistiques Canada, 1999

Le tableau 5 démontre que c'est l'ensemble des secteurs des services qui profite du tourisme.

Tableau 5 : L'emploi dans le tourisme par branche d'activités en 1997

L'emploi dans le tourisme par branche d'activité 1997	Pourcentage du marché
Transport	17%
Hébergement	27%
Restauration	29%
Autres biens et services touristiques	6%
Autres biens et services non touristiques	21%

Source : Statistiques Canada, 1999

Ainsi, ces tableaux démontrent que le tourisme est profitable à plusieurs secteurs d'activités et qu'il génère beaucoup d'emplois.

En l'an 2000, les dépenses touristiques ont atteint 54,1 milliards au Canada. Les Canadiens ont eux-mêmes dépensé 37,9 milliards et les étrangers 16,2 milliards. Comparativement à 1999, cela représenta une hausse de 7,9 %. Ainsi, 546 400 personnes travaillaient pour cette industrie. Les touristes d'origine britannique et asiatique ont été en hausse en 2000, tandis que les touristes français et allemands ont chutés, probablement puisque leurs monnaies nationales se sont dépréciées par rapport au dollar canadien. (PC, Le Devoir, 29 mars 2001.

Toutefois, même si les dépenses touristiques globales ont augmentées en 2000, les dépenses touristiques des visiteurs étrangers ont diminuées, et ce pour la première fois depuis 1992. Ce fait est probablement attribuable au fait que les Américains ont été moins nombreux à venir au Canada. Quelques hypothèses ont été évoquées par Katharine Kemp, économiste à statistiques Canada: année électorale américaine, bogue de l'an 2000 et hausse des prix du carburant.(Galipeau, La Presse, 29 mars 2001)

Les dépenses touristiques totales au Canada ont bel et bien augmentées, mais le facteur principal qui a contribué à ce fait est la hausse du coût du carburant. En effet, les étrangers ont dépensé 15,5 % de plus en frais d'essence par rapport à 1999, comparativement à 7 % pour le transport aérien et 5,2 % pour l'hébergement. Quant aux Canadiens, ils ont consacré 17,3 % de plus pour le carburant contre 13,2 % de plus pour le transport aérien. (Duchesne, La Presse, 3 février 2001)

5.3.2 Les voyages intérieurs des Canadiens

En 2000, la demande touristique intérieure canadienne représente 37,9 milliards de dollars. Les Canadiens qui effectuent des voyages intérieurs ont l'agrément comme principal motif de voyage et la visite de parents et amis est la principale raison pour laquelle ils ont voyagé plus d'une nuit au Canada. Les Canadiens ont effectué en moyenne 4,8 voyages à l'intérieur du pays en 1998 et ce sont principalement des voyages intraprovinciaux. Par exemple, les Québécois ont fait en moyenne 4 voyages au Canada,

dont 3,6 voyages intraprovinciaux. La province qui contient en moyenne le plus grand nombre de voyages intérieurs est la Saskatchewan avec 7,3. La seule province dont les habitants effectuent principalement des voyages interprovinciaux est l'île-du-Prince-Édouard. Les voyages intérieurs canadiens sont majoritairement faits entre adultes seulement (67 %) ou en familles (33 %), le vieillissement de la population étant en cause. D'autre part, ce sont ceux ayant les revenus les plus élevés qui voyagent le plus au Canada et c'est la période estivale qui suscite le plus d'intérêt pour les touristes canadiens. (Statistiques Canada, 2000)

5.4 Performance de la destination québécoise

Le tourisme au Québec en 1998 représente 19 millions de visites intraprovinciales pour plus de 62 millions de nuitées et environ 4,3 milliards de dépenses. Près de la moitié de ces dépenses sont attribuables à la clientèle d'agrément. Même si Montréal est la région principale de destination, tous marchés confondus, et la région de Québec deuxième, la plupart des voyages sont effectués dans des régions autres que Montréal et Québec. En effet, en 1998 plus de la moitié (58,7 %) des touristes séjournent dans les régions autres du Québec. Montréal accueille près du quart (23,9 %) des touristes au Québec, mais récolte néanmoins plus du tiers (39,1 %) de toutes les dépenses effectuées par les touristes au Québec. La ville de Québec accueille quant à elle presque le cinquième (17,4 %) des touristes en sol québécois.

À prime abord, lorsque nous observons les retombées économiques que l'industrie touristique rapporte au Québec il y a de quoi être fiers. Toutefois, lorsque nous observons la performance de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, il y a de quoi être jaloux. En 1994, le Québec accaparait 18,6 % des recettes touristiques globales du Canada. En 1999, cette part a baissé à 12,4 %. Ainsi, si le Québec avait conservé la même part du marché qu'en 1994, les recettes touristiques globales auraient atteint 9,2 milliards au lieu de 6,2 milliards. Cela représente donc des pertes de 3 milliards de dollars en recettes touristiques, environ 75 000 emplois directs et indirects et près de 450 millions de dollars en revenus fiscaux et parafiscaux pour le Québec. À titre indicatif, les recettes touristiques globales du Grand Toronto en 1998 sont équivalentes à celle de tout le

Québec et les recettes touristiques de 1999 du Québec sont équivalentes à celle de l'Ontario pour l'année 1983! Comment se fait-il que pendant que les recettes touristiques annuelles du Canada augmentent de 100% entre 1994 et 1999, qu'au Québec le progrès est de seulement 32%? Il est évident que l'Ontario est mieux situé géographiquement que le Québec pour attirer des touristes américains, mais il n'est pas normal, qu'elle parvienne à attirer 4 à 5 fois plus de touristes que le Québec! Afin de contrer cette tendance, monsieur Réjean Beaudoin a suggéré quelques pistes à explorer:

- connaître davantage les tendances du marché;
- concertation touristique entre les différentes régions(interrégionalisme);
- continuer à vendre nos circuits touristiques;
- développer un produit d'appel pour les Américains;
- tournée parlementaire des grandes régions du Québec;
- prise de conscience de nos dirigeants politiques envers la valeur du tourisme pour le Québec. (Houde, La Tribune, 17 février 2001)

D'autre part, afin de conscientiser nos dirigeants politiques au tourisme, il faudrait leur rappeler que dans plusieurs pays de l'OCDE, le tourisme représente jusqu'à 10 % du PIB, tandis qu'au Canada, il n'atteint pas 3 % et que dans le monde c'est 11 %. (Précourt, Le Devoir, 15 décembre 2000)

Tout compte fait, oui le Québec a une performance respectable en matière de tourisme, mais il se doit de développer davantage le marché américain, car il n'est pas normal, avec la faiblesse de notre devise et la proximité des États-Unis, qu'il n'y ait que 2 millions de touristes américains qui viennent annuellement au Québec.

5.5 Le tourisme international au Québec

Depuis 1995, on constate que les dépenses touristiques au Québec provenant des États-Unis ont été dépassées par les dépenses des touristes des autres pays. Le Québec est la province canadienne qui a connu la plus importante augmentation de la clientèle des autres pays qui provient particulièrement de la France, du Royaume-Uni, du Japon et de l'Allemagne. Cela pourrait être négatif à long terme advenant un rétrécissement de ce marché. C'est pourquoi le Québec doit développer de nouveaux marchés. Entre 2001 et

2005, Tourisme Québec anticipe une croissance moyenne annuelle de 2,3 % à 3,5 % du nombre de voyages effectués par les touristes au Québec. (Statistiques Canada, 2000)

5.6 L'offre touristique québécoise

Les produits de l'offre touristique québécoise sont très diversifiés. Ceux ayant bénéficiés le plus d'investissements en 1998 sont ceux du séjour urbain (musée, casino), du séjour de villégiature (Mont Tremblant) et du tourisme d'affaires et de congrès (agrandissement du palais des congrès de Montréal et la construction de celui de Québec.) L'offre s'est également diversifiée avec de multiples circuits axés sur des particularités régionales (route des fromages, route des vins, etc.) ou correspondant à de nouveaux champs d'intérêt de la clientèle (agrotourisme, sites autochtones, etc.). Les stations de villégiature ont misé sur l'intérêt marqué pour les activités de plein air et les services complémentaires. L'offre pour le séjour urbain s'est développée autour des attraits culturels, des grandes manifestations et en fonction de l'aménagement d'infrastructures reliées à la pratique d'activités de plein air, telles les pistes cyclables. De plus, vu l'intérêt pour les activités de plein air en famille, plusieurs pourvoiries du sud du Québec ont vu le jour. En ce qui a trait à l'hébergement, le nombre de gîtes touristiques continue d'augmenter et le camping gagne en popularité. Finalement, l'offre touristique du Québec est très diversifiée. Voici donc les neuf principaux produits de l'offre touristique québécoise en 1998 selon Tourisme Québec (2000):

- le séjour urbain;
- le circuit;
- le séjour de villégiature :
- le ski alpin;
- la chasse et la pêche;
- la motoneige;
- l'aventure;
- les congrès et les réunions d'affaires, et;
- le voyage de motivation.

Tout compte fait, dans le plan stratégique de marketing touristique 2000-2005 de Tourisme Québec, on remarque que la majorité des produits prioritaires pour ce début de siècle sont sensiblement les mêmes qui ont été établis dans la stratégie de mise en marché du tourisme québécois de 1993-1996. Toutefois on remarque que le séjour urbain est divisé en deux axes, un estival et un hivernal, de même que celui des circuits, un pour les forfaits de groupe en autocars et l'autre pour les circuits individuels en automobile. L'ajout de ces produits permet d'une part de tenir compte du tourisme hivernal et de l'importance de la distinction qui existe entre les circuits de groupe en autocar et les circuits individuels en automobile. (Tourisme Québec 2000)

De plus, des statistiques démontrent que 54 % des Américains et 80 % des Européens qui viennent nous visiter exigent des circuits touristiques autant de nature, qu'historiques, sportifs et culturels. (Houde, La Tribune, 17 février 2001)

D'autre part, un marché qui s'est fortement développé au cours des dernières années, est le tourisme hivernal. Le développement du centre de villégiature du Mont Tremblant est certainement favorable à l'augmentation de la performance du "tourisme blanc", mais c'est également l'offre qui s'est diversifiée. Ainsi, il existe désormais différents forfaits, comprenant plusieurs activités, offerts aux touristes et ce autant en région qu'en milieu urbain. Par exemple, la région de Montréal avait pour l'hiver 2001 le forfait Week-end Plus "Sweat Deals" qui comprenait des droits d'entrée à l'exposition du Musée des Beaux-arts de Montréal et un cadeau souvenir de la boutique du musée, des billets pour le centre de sciences et de divertissement iSci ainsi qu'un Passeport-Économies VISA d'une valeur de 300\$ et 20\$ de monnaie du Casino de Montréal. La région de Québec possédait également différents forfaits, mais plus axés sur les sports d'hiver, puisqu'il y a plusieurs sites dans les environs qui sont consacrés aux sports de plein air. De plus, il y avait une navette, Hiver Express, qui facilitait les déplacements des vacanciers vers les sites désirés, offrant deux départs le matin et deux retours en fin d'après-midi. (Vacances Voyages, La Presse, 20 janvier 2001)

De plus, des forfaits pour tous les goûts sont accessibles dans toutes les régions du Québec. Escalade de glace, traîneaux à chiens, ski de randonnée, observation de la faune, motoneige, etc., l'offre touristique hivernale du Québec en région est très diversifiée et tend elle aussi à se développer sous forme de forfaits. Par exemple, la Société des

établissements de plein-air du Québec (SÉPAQ) et Jouvence ont en commun un forfait qui inclus ski, massage, sauna nordique, tourbillon extérieur et bon repas. (Perreault, Le Devoir, 25 novembre 2000)

5.7 Les marchés touristiques du Québec

5.7.1 Le marché québécois

En 1998, plus des deux tiers (70,4 %) des voyages des touristes québécois sont effectués au Québec. Dans la période de 1993 à 1998, le volume de voyages effectués par les touristes québécois vers les destinations internationales a diminué de près du quart. Seulement aux États-Unis, le nombre de voyages a baissé de 31 %. Les Québécois sont désormais plus attirés par des pays autres que les États-Unis. L'Europe attire plus de la moitié des voyageurs québécois. L'Afrique (+136,8 %) attire désormais une bonne part du marché québécois de même que plusieurs pays d'Asie (+71,4 %) comme le Japon, Hong Kong, la Thaïlande et la Chine. Toutefois, malgré le fait que les Québécois voyagent principalement au Québec, près des deux tiers (63,1 %) des dépenses des touristes québécois sont faites à l'extérieur du Québec, les destinations internationales en accaparant à elles seules la moitié. Le principal but des touristes québécois est l'agrément, la saison la plus prisée pour voyager est l'été et le moyen de transport privilégié est l'automobile, à l'exception bien sûr des voyages dans les autres pays que les États-Unis. Toutefois, pour les Québécois qui voyagent au Québec, l'agrément (40,8 %) vient au deuxième rang après la visite de parents et amis (45,6 %). Voici ce qui distinguent les touristes québécois qui voyagent au Québec (Tourisme Québec 2000):

- une préférence pour le troisième trimestre, préférence dictée par les vacances scolaires;
- le choix plus fréquent à utiliser l'automobile et les modes d'hébergement commerciaux;
- un engouement marqué pour la découverte des régions du Québec par le produit circuit;
- un goût certain pour les activités sportives et de plein air, la natation, la bicyclette, la marche et les randonnées pédestres pratiquées dans le cadre des produits tels que le

séjour de villégiature, la chasse et la pêche, le ski alpin, la motoneige et l'aventure-plein air, et;

- un intérêt pour les activités liées aux festivals, foires, expositions et manifestations culturelles.

C'est la catégorie des baby-boomers, 35-54 ans, qui effectue le plus grand nombre de voyages quelle que soit la destination (36 à 44 % de l'ensemble des touristes) et ils ont tendance à voyager hors du Québec.

Le Québec est une destination touristique fortement alimentée par la clientèle familiale. Toutefois, depuis 1993, on remarque une diminution de cette clientèle vers les groupes d'âges de plus en plus élevés. Évidemment, cette diminution persistera au cours de prochaines années, car les prévisions démographiques montrent que la population québécoise âgée de 25 à 44 ans diminuera, contrairement à celle âgée de 45 à 65 ans.

Des produits et activités touristiques du Québec en 1998 proposés aux touristes, c'est le produit de circuit (46,6 %), de séjour urbain (20,2 %) et du séjour de villégiature (16,9 %) qui sont le plus en demande. Le tableau 6 démontre une estimation de la performance des huit produits et activités touristiques du Québec pour le marché québécois :

Tableau 6 : Performance des produits et activités touristiques du Québec (1998)

Produits et activités touristiques	Part du marché québécois
Circuit	46,6%
Séjour urbain	20,2%
Séjour de villégiature	16,9%
Chasse et pêche	5,3%
Séjour urbain hivernal	5,2%
Ski alpin	3,7%
Motoneige	1,6%
Aventure-Plein air	0,4%

Source : Tourisme Québec, 2000

Selon Tourisme Québec (2000), les perspectives de croissance pour les prochaines années sont très positives. Toutefois, cela peut facilement varier selon la performance de l'économie. Tout compte fait, le principal enjeu pour le tourisme québécois c'est le

vieillissement de la population. Comme mentionné précédemment, les baby-boomers québécois et les aînés qui sont dotés d'un grand pouvoir d'achat ont tendance à voyager hors du Québec. C'est pourquoi il est primordial que l'offre touristique québécoise développe des produits et une mise en marché qui satisfassent les attentes de cette clientèle afin de la garder ici.

5.7.2 Le marché des autres provinces canadiennes

L'Ontario est de loin la province canadienne (autre que le Québec) qui fournit le plus de touristes au Québec. (tableau 7) Toutefois, parmi les marchés principaux du Québec, le marché ontarien, qui représente le deuxième marché de touristes au Québec, est celui qui rapporte le moins de recettes. (tableau 8) Ce phénomène est attribuable au fait que plus de la moitié des touristes ontariens au Québec n'utilise pas les formes d'hébergement commercial.

**Tableau 7 : Les principales régions d'origine des touristes canadiens (visites)
(autre que le Québec) au Québec en 1998**

Principales provinces d'origine en 1998	Part du marché (visites-province)
Ontario	83,4%
Provinces des Prairies et Colombie-Britannique	6,9%
Nouveau-Brunswick	5,9%
Terre-Neuve, île-du-Prince-Édouard et Nouvelle-Écosse	3,8%

Source : Statistiques Canada, 1999

**Tableau 8 : Les principales régions d'origine des touristes canadiens (recettes)
(autre que le Québec) et la part des recettes qu'elles rapportent au Québec en 1998.**

Principales provinces d'origine en 1998	Part du marché (recettes)
Ontario	73,14%
Provinces des Prairies et Colombie-Britannique	13,7%
Nouveau-Brunswick	6,3%
Terre-Neuve, île-du-Prince-Édouard et Nouvelle-Écosse	6,9%

Source : Statistiques Canada, 1999

5.7.3 L'Ontario

L'Ontario est le principal marché touristique canadien (autre que Québécois) au Québec, car elle possède une démographie et une économie propices à l'industrie des voyages avec:

- une population de 11,3 millions d'habitants dont le tiers est constitué des baby-boomers, et;
- une croissance économique annuelle relativement forte identique à celle des États-Unis.

La clientèle touristique ontarienne est relativement jeune et bien nantie. En effet, plus du tiers, en voyage d'agrément au Québec en 1998 ont moins de 25 ans. La clientèle ontarienne des voyages d'affaires et de congrès au Québec en 1998 est constituée dans plus de deux tiers des cas par les 25 à 44 ans. De plus, en 1998, plus de 40 % des touristes ontariens au Québec ont un revenu de 60 000\$ et plus.

Les principales raisons pour lesquelles les Ontariens viennent au Québec sont l'agrément (39,2 %), la visite de parents ou d'amis (38,4 %) et les affaires et les congrès (16,9 %). Ils viennent principalement en voiture (72,9 %) et l'été est la période qu'ils préfèrent pour nous visiter. La principale destination québécoise pour ces touristes est Montréal (54,4 %). La région de Québec (13,1 %), les Laurentides (10,7 %) et l'Outaouais (10,5 %) attirent également une part du marché ontarien. L'Est de l'Ontario alimente près de la moitié (48,3 %) de cette clientèle, tandis que la région de Toronto près du quart (22,8 %). Ceux provenant de l'Est de l'Ontario sont venus au Québec en 1998 surtout en voyage d'agrément (53 %) et pour la visite de parents et amis (30,1 %) tandis que ceux de l'agglomération de Toronto ont surtout voyagé pour visiter des parents et amis (46,6 %) et pour les affaires et les congrès (27,5 %). Le nombre de visites-province est évalué à 2 324 000 pour des recettes de 510 millions. C'est au printemps (25,5 %) et à l'été (37,6 %) que les touristes ontariens affluent le plus au Québec. La période hivernale s'avère toutefois en croissance en ce qui a trait au tourisme d'agrément, ce qui permet un étalement de la saison touristique. (Statistiques Canada, 2000)

Finalement, le tableau 9 démontre l'estimation du volume de la demande pour le tourisme d'agrément sur le marché canadien pour les produits et activités touristiques du Québec en 1998 :

Tableau 9 : Estimation du volume de la demande pour le tourisme d'agrément sur le marché canadien, pour les produits et activités touristiques du Québec, 1998.

Produits et activités touristiques	Volume de la demande sur le marché canadien
Séjour urbain	38,5 %
Circuit en automobile	32,1 %
Séjour urbain hivernal	9,2 %
Circuit en autocar	8,8 %
Ski alpin	6,0 %
Séjour de villégiature	4,6 %
Chasse et pêche	0,4 %
Aventure/plein air	0,2 %
Motoneige	0,2 %

Source : Statistiques Canada, 1999

Pour les prochaines années, on prévoit une croissance des visites-province des touristes ontariens au Québec, mais dans des proportions moindres que celles des dernières années.

5.7.4 Les provinces canadiennes autres que l'Ontario

Puisque les provinces canadiennes autres que l'Ontario représentent seulement 16,6 % du marché canadien autre que québécois, les données statistiques les concernant sont plutôt limitées. Sachant que c'est le marché québécois et ontarien qui alimentent principalement la demande touristique au Québec, il est normal que les enquêtes visent prioritairement ces marchés. (Tourisme Québec, 2000)

5.7.5 Le marché américain

En 1998, ils ont été plus de 2 millions de touristes américains à venir en sol québécois pour y amener des recettes évaluées à 924 millions. Les principales régions d'origine

étaient la Nouvelle-Angleterre (37,1 %) et l'Atlantique centre (23,1 %). Le but principal est l'agrément (52,5 %) tandis que les affaires et les congrès (21,4 %) ainsi que la visite de parents ou d'amis (17,3 %) représentent également une certaine part du marché. L'automobile (56,6 %) et l'avion (30,2 %) sont les principaux moyens de transport utilisés par nos voisins du Sud. Ils logent plus de la moitié du temps dans les hôtels (57,4 %) et c'est à l'été que la plus grande majorité des voyages sont effectués (41,3 %). Les principales régions visitées sont, dans près de la moitié des cas Montréal (49,8 %) et Québec (18,5%). Les principales activités pratiquées sont le magasinage (16,6 %), les visites touristiques (15,4%) et les soupers dans les bons restaurants (14 %). De plus, près de 54% de la clientèle américaine se situe entre 25 et 54 ans, dont 21 % pour le groupe d'âge 45-54 ans. (Tourisme Québec, 2000)

La catégorie actuelle des Américains de 35-54 ans comprend le plus grand nombre de diplômés du collégial et le deuxième plus fort pourcentage de gens ayant une certaine instruction de niveau collégial. De toute l'histoire américaine, c'est la catégorie de personnes la plus instruite. Conséquemment, les futurs retraités ont une importante ouverture d'esprit et des moyens financiers permettant d'envisager des voyages. Contrairement aux retraités des dernières décennies qui voyageaient pour la détente, les retraités d'aujourd'hui et de demain voyagent désormais pour vivre de nouvelles expériences et apprendre. Le surpassement de soi et le fait de vivre une expérience plutôt qu'un produit sont des exigences recherchées par cette catégorie de touristes. Les attraits majeurs pour les baby-boomers sont la nature, le patrimoine et la culture. Indépendants, informés, ouverts et jeunes d'esprit les baby-boomers américains sont spécifiquement attirés par les grands espaces et le patrimoine canadien.

Tout compte fait, en sachant qu'en 2010 près du tiers de la population américaine sera âgée de 50 ans et plus, il est primordial que l'offre touristique canadienne s'adapte à cette situation. La population des aînés des prochaines décennies sera définitivement plus active, en santé, instruite et à l'aise financièrement. Ainsi, de par leur éducation et leur expérience, ces baby-boomers sont sûrs d'eux, indépendants et égocentriques. C'est pourquoi les offres touristiques qui font vivre des expériences uniques et en nature seront fortement en demande au cours des prochaines années et décennies.(Commission canadienne du tourisme, 1998)

5.7.6 Le marché des autres pays que les États-Unis

Le nombre de visiteurs des marchés des autres pays que les États-Unis au Québec en 1998 est estimé à 1 180 000 personnes, pour des recettes de 991 millions. C'est seulement depuis 1995 que cette catégorie de visiteurs a franchi le cap du million. Près du tiers de ces visiteurs vient de la France (29,9 %), tandis que le Royaume-Uni (10,4 %), l'Allemagne (7 %), le Japon (9 %), la Suisse (4,1 %) et le Mexique (4 %) représentent un peu plus d'un autre tiers (34,5 %). On remarque que l'Europe est la principale source de touristes d'agrément pour le marché des autres pays que les États-Unis. Le principal but des touristes autres qu'Américains est l'agrément (54,2 %). Les affaires et les congrès (21,3 %) ainsi que la visite de parents ou d'amis (20 %) attirent également une bonne part du marché. L'hôtel constitue le moyen d'hébergement utilisé dans près de la moitié des cas (44,9 %). La combinaison de deux ou trois moyens d'hébergement est à prendre en considération, car près du quart (23,7 %) de cette catégorie de touristes utilise cette stratégie en matière d'hébergement. Les visites touristiques (15,3 %) et le magasinage (16,1 %) sont les activités pratiquées qui ont le plus d'importance pour les touristes des autres pays que les États-Unis en 1998. Les visites de parcs et sites historiques (10,8 %), les soupers dans les bons restaurants (9,8%) ainsi que les visites de zoos, musées et sites naturels (9,8 %) attirent également une part importante de ce marché. L'estimation de la demande provenant des touristes d'agrément des autres pays que les États-Unis, selon les produits/activités en 1998, démontre que le séjour urbain (49,7 %) et les circuits (38,9 %) sont très en demande.

Tout compte fait, le Québec est une destination touristique en croissance continue. Le tourisme d'affaires et des congrès est une belle opportunité pour le Québec de démontrer ses aptitudes pour attirer une clientèle d'agrément. L'Asie se distingue à ce chapitre, où près du tiers (31,5 %) des voyageurs d'Asie se font dans le cadre des affaires et des congrès. Par ailleurs, le marché autre qu'américain et canadien alimente beaucoup le tourisme hivernal au Québec. En effet, la France et le Royaume-Uni s'approprient à eux deux les deux tiers (62,2 %) des voyages d'agréments faits pendant la période hivernale. De plus, certains nouveaux marchés tels l'Australie et le Mexique démontrent un intérêt marqué pour le tourisme hivernal. (Tourisme Québec, 2000)

5.8 Bilan touristique de la région des Cantons-de-l'Est

La région des Cantons-de-l'Est possède une topographie et un milieu rural diversifié qui emportent les visiteurs dans plusieurs paysages colorés et distincts. De plus, la mixité de la culture francophone et anglophone procure aux Cantons-de-l'Est un patrimoine riche en histoire et en bâtiments. Conséquemment, l'offre touristique des Cantons-de-l'Est est très diversifiée et correspond aux grandes tendances touristiques d'aujourd'hui.

5.8.1 Portrait général

En 1998, le nombre de visites dans la région est estimé à 1 856 000, pour 4 566 000 nuitées, une durée de séjour de 2,5 jours pour des recettes touristiques de 171 millions. En 1995, les recettes touristiques étaient de 196,4 millions même si le nombre de visiteurs dans la région était de 1 496 100, soit 359 900 de moins. Les vacanciers qui viennent en Estrie, séjournent désormais moins longtemps ce qui engendre une diminution des recettes touristiques. Le nombre d'appels téléphoniques du Canada pour de l'information sur la région est de 9 138, comparativement à 3 214 pour les États-Unis tandis que le nombre de visites par Internet, avec envoi de matériel, est de 3 098.

La clientèle touristique des Cantons-de-l'Est est composée principalement de vacanciers québécois, soit 1 618 000 personnes (87,2 %). Les visiteurs provenant des États-Unis représentent 7,6 % du marché, le reste du Canada 3 % tandis que les autres pays contribuent pour 2,2 %. En analysant les statistiques de 1995 à 1998, il en ressort que les visiteurs provenant du reste du Canada délaissent la région. En effet, en 1995 ils étaient 85 300 à nous visiter alors que seulement 56 000 l'ont fait en 1998.

Les vacanciers qui dépensent le plus dans les Cantons-de-l'Est sont les Américains avec près du cinquième des dépenses touristiques en 1998 (19,9 %) tandis que les Québécois assurent 63,7 % des recettes totales. La durée de séjour des Québécois est de 2,4 jours et des Américains, 2,8 jours. Les voyageurs des autres provinces et des autres pays ont généralement des durées de séjour plus élevées, soit 3,34 pour le reste du Canada et 4,7 jours pour ceux provenant des pays autres que les États-Unis. (Zins, Beaudesne et assoc., 2000, p.1-1 à 1-2)

5.8.2 Performance de la région sherbrookoise en l'an 2000

En 2000, le bureau d'information touristique de Sherbrooke (BIT) a reçu la visite de 33 293 personnes dont 18 245 qui sont ressorties avec une ou plusieurs brochures ou prospectus de différentes attractions touristiques. De ces 33 293 visiteurs au BIT, 66 % étaient de l'extérieur, c'est pourquoi la clientèle touristique du BIT correspond à 21 962 pour l'an 2000. Évidemment, la grande majorité de cette clientèle touristique provient du Québec (72,9 %), tandis que 13 % sont des Américains, et 5,8 % des Européens. En ce qui a trait à l'achalandage du site Internet, le nombre de visites est de 25 429, comparativement à 15 156 en 1999. De plus, près de 8000 demandes d'information ont été effectuées via le téléphone comparativement à 3 670 via le courrier, le courriel ou le télécopieur et 80 000 guides d'activités touristiques ont été distribués.

Le tourisme d'affaire et de congrès a généré à lui seul des recettes touristiques évaluées à plus de 2,8 millions tandis que le tourisme d'événements/tourisme sportif a généré des recettes touristiques évaluées à 2,67 millions. (SDÉRS, 2001, p. 8 à 16)

5.8.3 Profil des touristes québécois dans la région sherbrookoise en 1999

En 1999, c'est 957 000 personnes qui ont visité la région sherbrookoise pour 717 000 nuitées et des recettes touristiques totales de 37,5 millions. Le nombre d'emplois directs et indirects relié au tourisme est évalué à 800.

Les visiteurs de la région proviennent principalement de trois régions, soit la Montérégie (37,4 %), la communauté urbaine de Montréal (26,3 %) et la Mauricie Bois-Francs (10,4 %). Plus de la moitié d'entre eux (50,3 %) avait pour but principal de voyage la visite de parents et amis, tandis que le tourisme d'agrément (21,8 %) et d'affaires/congrès (19,3 %) attiraient également une bonne part du marché.

Les dépenses effectuées par ces visiteurs se font dans les restaurants et bars (36 %), l'hébergement (21,8 %), le fonctionnement d'un véhicule (17,8 %) et les vêtements (8,1 %). (SDÉRS, 2001, p. 25)

5.9 Profil de la clientèle touristique des Cantons-de-l'Est

5.9.1 Portrait général

Selon une étude réalisée auprès de 4 678 touristes des Cantons-de-l'Est durant la saison estivale 1999, des profils significatifs de clientèles ont été dégagés (Zins, Beauchesne et assoc., 2000, p1-1):

Le profil général de la clientèle des Cantons-de-l'Est est le suivant:

- la majorité des visiteurs sont âgés de 41 ans et plus (56 %)
- la majorité possède une scolarité de niveau universitaire (60 %);
- la majorité des visiteurs sont Canadiens français (84 %);
- 54 % ont un revenu de ménage supérieur à 48 000\$;
- 20 % de ceux-ci ont un revenu supérieur à 88 000\$.

5.9.2 La clientèle canadienne française

Le profil de la clientèle canadienne française est le suivant:

- représente 84 % des visiteurs sondés;
- est âgée principalement entre 41 et 45 ans (18 %);
- possède un revenu familial annuel autour de 58 000\$ (11 %);
- voyage principalement en couple (53 %);
- presque que le cinquième voyage avec des enfants (19 %);
- niveau de scolarité collégial de 33 %;
- niveau de scolarité universitaire de premier cycle de 40 %;
- majoritairement constituée de travailleurs à plein temps (49 %).

5.9.3 La clientèle canadienne anglaise

Le portrait de la clientèle canadienne anglaise est le suivant:

- représente 8 % des visiteurs sondés;
- est plus âgée que la clientèle générale, 51 % ont 46 ans et plus;
- est plus aisée financièrement, 51 % ont un revenu familial supérieur à 68 000\$ et 40 % 88 000\$ et plus;
- est plus scolarisée, 70 % ont fait des études universitaires;
- tend à voyager en couple (53 %).

5.9.4 La clientèle américaine

Le profil de la clientèle américaine est le suivant:

- représente 6 % des visiteurs sondés;
- 53 % ont un revenu supérieur à 97 000\$ cdn, dont 40 % ont un revenu supérieur à 125 000\$ cdn;
- tend à voyager en couple (60 %);
- scolarité très élevée, 43 % ont une maîtrise ou mieux;
- constituée de travailleurs à temps plein dans 29 % des cas;
- près du quart (23 %) sont des personnes retraitées.

5.9.5 La clientèle d'outre-mer

La provenance de la clientèle est la suivante:

- France 53 %;
- Angleterre 9 %;
- Suisse 9 %;
- Italie 6 %;
- Allemagne 5 %;
- Autres 18 %;

Puisque cette clientèle ne représente que 2 % de toute la clientèle des touristes dans les Cantons-de-l'Est, il est difficile d'établir un profil descriptif et exhaustif, mais à partir des données recueillies, on constate que cette clientèle de plus de 46 ans, possède un revenu familial qui tend à être supérieur à 88 000\$ cdn. De plus, elle voyage en couple ou avec des enfants et est généralement constituée de travailleurs à temps plein, de cadres ou de retraités avec un niveau de scolarité élevé.(Zins, Beauchesne et assoc., 2000, p.1-1 à 1-4)

5.10 Stratégie globale de développement dans les Cantons-de-l'Est

5.10.1 Grands axes de développement

Zins, Beauchesne et associés (2000) ont identifié neuf grands axes de développement dans le plan stratégique de développement et de marketing présenté à Tourisme Cantons-de-l'Est;

- mettre en valeur le caractère unique des Cantons-de-l'Est;
- développer un terrain de jeu nature et plein air pour des séjours multiactivités dans un cadre bucolique;
- renforcer le pôle touristique d'équipements majeurs à Granby-Bromont, Haute-Yamaska;
- développer un produit d'expérience urbaine culturelle et événementielle à Sherbrooke;
- développer une véritable zone de villégiature active 4-saisons dans Memphrémagog;
- renforcer l'expérience hivernale des Cantons-de-l'Est en intégrant l'offre reliée aux montagnes de la région par l'entremise des événements majeurs;
- structurer et développer l'offre et l'expérience printanières;
- développer un véritable axe touristique qui tiendrait compte du potentiel présenté par l'autoroute 10 et 55, ainsi que par la trame routière régionale et locale, et ;
- développer deux pôles caractéristiques du tourisme d'aventure et de l'écotourisme 4-saisons autour des Monts Mégantic et Sutton.(Zins, Beauchesne et assoc., 2000, p.4-3 et 4-4)

5.10.2 Pistes et plans d'action prioritaires

Les grands axes de développement identifiés ont été traduits en pistes et plans d'actions spécifiques.

Voici des pistes d'actions identifiées pour la mise en valeur des éléments constitutifs du caractère distinctif du tourisme dans les Cantons-de-l'Est :

- protection et mise en valeur du caractère historique et patrimonial des Cantons-de-l'Est;
- écotourisme et plein air 4-saisons;
- agrotourisme et tourisme rural;

- événements sportifs et culturels;
- arts et culture;
- protection et mise en valeur des paysages;
- panoramas lacustres et bord de l'eau;
- auberges, gîtes et centres de santé, et;
- expérience hivernale et printanière.

Voici des pistes d'actions identifiées pour le développement intensif des pôles structurants et moteurs : Granby-Bromont, Magog-Orford-Owl's Head et Sherbrooke :

- développement d'une véritable zone touristique 4-saisons dans le couloir Magog-Orford-Owl's Head;
- renforcement du pôle touristique intensif Granby-Bromont;
- renforcement de Sherbrooke comme métropole régionale, et;
- renforcement du pôle du parc du Mont-Mégantic et de ses environs comme un pôle majeur dédié à l'écotourisme, aux activités de plein air 4-saisons ainsi qu'au tourisme scientifique.

De plus, afin d'attirer sa part du marché touristique, la région se doit de faire le renforcement d'avantages concurrentiels facilitant :

- l'accessibilité et l'organisation;
- la qualité de l'accueil, et;
- la formation.

Tout compte fait, le plan stratégique de développement et de marketing pour les Cantons-de-l'Est prouve que *les Cantons-de-l'Est jouissent au point de vue touristique d'une image, d'une notoriété et d'une performance qui les placent dans les régions touristiques leader au Québec* » (Zins, Beauchesne et assoc., 2000, p.4-5)

Toutefois, il prouve également que la région n'est pas exploitée à son plein potentiel et que le marché touristique est actuellement très porteur pour l'offre que représentent les Cantons-de-l'Est ;

- expérience culturelle au sens large;
- recherche d'un cadre lacustre et de paysages bucoliques;

- écotourisme et plein air;
- cyclotourisme et randonnée pédestre;
- gastronomie, auberge et relais de santé;
- réunion d'affaires;
- expérience hivernale multiactivités;
- agrotourisme, et;
- expérience familiale (zoo, parc aquatique, musée, vélo...)

Étant présents globalement sur l'ensemble du territoire, ces potentiels pourraient se développer davantage et ainsi positionner de façon unique les Cantons-de-l'Est sur l'échiquier touristique québécois et nord-américain. (Zins, Beauchesne et assoc., 2000, p.4-8)

5.11 Synthèse des tendances touristiques

Voici les faits auxquels l'offre touristique doit s'adapter :

- des touristes de plus en plus expérimentés et exigeants;
- des consommateurs informés et scolarisés;
- des comportements touristiques diversifiés;
- la recherche de vivre des expériences dans différents domaines;
- une clientèle familiale;
- un regain d'intérêt pour le camping;
- une population de plus en plus vieillissante;
- intérêt marqué pour les circuits, la nature et le patrimoine, et;
- une augmentation des départs dans l'année et intérêt pour les courts séjours à proximité du lieu de résidence.

Les tableaux 10, 11 et 12 font la synthèse de l'ensemble des tendances touristiques :

Tableau 10 : Synthèse du tourisme mondial et du tourisme au Canada**Touriste d'aujourd'hui et de demain**

- Baby-boomers bien nantis, à la retraite et à la recherche d'activités
- Voyage familial en hausse constante
- Adaptation de l'offre touristique à la clientèle féminine
- Décisions de voyage de plus en plus prises par les femmes
- Désir d'apprendre, d'être bien accueillis et d'exotisme
- Recherche d'authenticité avec le confort d'aujourd'hui
- Clientèle touristique informée, exigeante et expérimentée à la recherche du meilleur qualité/prix
- Réaffirmation du caractère fondamental des vacances
- Voyage de courts séjours en hausse au sein des marchés de proximité
- Augmentation des voyages individuels
- Recherche d'expériences personnalisées et mémorables
- Souci de l'environnement
- Les gens qui font des séjours à la campagne ont besoin d'un retour aux sources réel ou imaginaire, s'attendent à une vie simple et conviviale, ont un désir de socialiser et de rencontrer des gens.

Tourisme au Canada

- Les dépenses touristiques sont estimées à 54,1 milliards de dollars en 2000
- Les recettes touristiques sont estimées à 9,1 milliards de dollars US
- Les Canadiens voyagent moins longtemps, mais plus souvent
- Marchés canadiens et américains de retraités en hausse constante
- Le produit touristique relié au patrimoine s'accapare 75 % du marché
- 56 % des emplois reliés au tourisme se situent en hébergement et restauration
- Le demande touristique intérieure représente 70 % de la valeur des activités touristiques au Canada
- Les voyages intérieurs se font principalement entre adultes (67 %) ou en famille (33 %)
- Agrément et visite de parents et amis sont les principales raisons de voyage des canadiens au Canada.

Source : Tourisme Québec (2000), Statistiques Canada (1999), La Presse et Le Devoir (2001)

Tableau 11 : Synthèse du tourisme au Québec

<p>Portrait général</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépenses touristiques estimées à 4,3 milliards de dollars • Les québécois font en moyenne 3,6 voyages intraprovinciaux par année • Montréal accueille près du quart (23,5 %) des touristes et Québec près du cinquième (17,4 %) • La clientèle touristique internationale provient principalement des États-Unis, de France, du Royaume-Uni, du Japon et de l'Allemagne.
<p>L'offre touristique québécoise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversifiée et compétitivité élevée entre les acteurs • Circuits touristiques axés sur des particularités régionales en expansion • Augmentation des services complémentaires autour des stations de villégiatures • Forfaits et bouquets d'offres en expansion • Neuf principaux produits : séjour urbain, circuit, villégiature, ski alpin, chasse et pêche, motoneige, aventure, congrès et réunions d'affaires et voyage de motivation); • Augmentation du nombre de gîtes touristiques • Le camping gagne en popularité • Augmentation du nombre de pourvoiries au sud du Québec • L'offre de séjour urbain s'oriente autour des attraits culturels, des grandes manifestations et des infrastructures reliées au plein air.
<p>Le marché Québécois</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préférence dictée par les vacances scolaires • Utilisation de l'automobile majoritairement pour voyager • Engouement pour la découverte des régions par le produit des circuits • Intérêt pour les activités sportives et de plein air • Intérêt pour les manifestations culturelles et les foires et festivals • Le produit touristique de circuit s'accapare presque la moitié (46,6 %) de la part du marché québécois • Diminution de la clientèle familiale vers des groupes d'âges de plus en plus élevés • Les baby-boomers ont tendance à voyager à l'extérieur du Québec.

Source : Tourisme Québec (2000)

Tableau 12 : Synthèse du tourisme dans les Cantons-de-l'Est**Portrait général**

- Diminution de la durée de séjours des visiteurs (2,4 nuitées)
- Nombre de visites dans la région est évalué à 1 856 000
- Recettes touristiques évaluées à 171 millions pour 1998
- Marché québécois représente 87,2 % des visiteurs
- Délaissement du reste du Canada à visiter la région.

Profil des touristes québécois dans la région sherbrookoise et les Cantons-de-l'Est

- Proviennent principalement de la Montérégie, de la communauté urbaine de Montréal et de la Mauricie-Bois-franc
- Plus de la moitié ont pour but la visite de parents et amis (50,3 %)
- La majorité des visiteurs sont âgés de 42 ans et plus (56 %)
- La majorité possède une scolarité de niveau universitaire (60 %)
- La majorité des visiteurs sont Canadiens français (84 %)

Source : Zins, Beaudesne et assoc. (2000)

6. L'agrotourisme

6.1 Portrait général

L'agrotourisme est aujourd'hui un secteur du tourisme québécois en plein essor. Malgré le fait qu'il soit implanté en Europe depuis le milieu des années 50 et que ses premiers balbutiements au Québec datent du début des années 70, le terme agrotourisme soulève toujours plus souvent qu'autrement l'interrogation. C'est normal, car il n'y a toujours pas de définition universelle pour ce terme; en France, on appelle ce concept "agritourisme". De plus, les définitions de l'agrotourisme tendent à changer d'une région à l'autre, car *le tourisme rural est multiforme et concerne des populations aux motivations très diverses, sur des espaces très variés.* (Daniel, 1997, p. 17)

En fait, il est difficile d'en arriver à une définition universelle, car les disparités régionales font en sorte qu'il existe plusieurs modèles de développement dans les pratiques agrotouristiques.

Toutefois, en 2000, un Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec a vu le jour. Ainsi, afin d'éviter un développement anarchique de ce secteur d'activités, les intervenants concernés ont convenu qu'il fallait avant tout définir l'agrotourisme et en préciser les paramètres de développement. Voici donc cette définition :

« L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte » (Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, janvier 2001)

D'autre part, suite à de nombreuses lectures portant sur l'agrotourisme, il se dégage plusieurs constats:

- l'agriculture doit être prépondérante au tourisme;
- l'agrotourisme contribue à la mise en valeur et à la conservation des charmes et des attraits d'une région;
- l'agrotourisme contribue à maintenir la population et la création d'emplois en milieu rural;

- le réseautage est un facteur clé du développement durable de l'industrie agrotouristique;
- il est primordial de miser sur l'authenticité et la spécificité de chacune des régions pour développer des produits agrotouristiques; la standardisation des produits agrotouristiques à travers le Québec est proscrite, car il est nécessaire d'exploiter les disparités régionales comme facteur de différenciation et comme facteur attractif pour l'agrotourisme;
- l'agrotourisme diversifie le produit touristique du Québec et invite les gens dans les villages, ce qui fait en sorte qu'il y a une déconcentration et un prolongement des flux touristiques hors des grands centres urbains et des grands circuits traditionnels;
- l'agrotourisme est un instrument d'éducation, car c'est un excellent outil de conscientisation à la protection de l'environnement et du respect entre ruraux et citadins;
- la qualité des produits et des services associée à l'originalité sont des facteurs clés à la réussite d'une attraction agrotouristique, et;
- l'agrotourisme promeut les produits agroalimentaires.

Ainsi, l'agrotourisme est un phénomène fort profitable pour les campagnes, mais également pour les urbains, car il permet l'accessibilité à la ferme et de vivre une expérience nouvelle et unique, ce qui cadre parfaitement avec les tendances touristiques actuelles.

6.2 L'agrotourisme au Québec

6.2.1 Développement de l'agrotourisme au Québec

L'agrotourisme est présent au Québec depuis le début des années 1970 et encore plus tôt en Europe, où la France avait développé le réseau de Gîte rural de France dès 1954 et l'Autriche dix ans plus tard, se dotait de façon formelle d'un réseau de vacances à la ferme. Au Québec, le MAPAQ et l'UPA ont été les instigateurs de l'agrotourisme, mais c'est la Fédération des Agricotours du Québec (FAQ) qui a donné le coup d'envoi au développement de l'agrotourisme. (Groupe Type, 1997, p.2-4 à 2-9)

Pourquoi le Québec connaît-il un engouement si important pour les produits agrotouristiques, si ce concept est établi depuis presque trois décennies ? En étudiant le

contexte socio-économique des années soixante-dix, Faucher (1998 pp.100 à 104) a su donner une explication à cette interrogation. Au début des années 1970, l'économie québécoise battait son plein, c'était l'époque des grands projets ; construction du métro, Jeux Olympiques, barrages hydroélectriques, etc. Ainsi, avec l'effervescence qui affectait le Québec, les baby-boomers se sont rapidement adaptés à la société de consommation pour délaisser peu à peu les valeurs familiales et religieuses.

Toutefois, à la même époque, on assiste à l'ère des Hippies, qui prônaient la liberté et conséquemment favorisaient un climat de ressourcement. Ainsi, un retour à la terre s'imposait pour atteindre leur finalité de retour aux sources et de rejet de la société de consommation.

La latence du développement de l'agrotourisme peut s'expliquer par cette dualité de philosophies à cette époque. L'intérêt pour un retour à la terre a certainement contribué aux premiers balbutiements du concept de l'agrotourisme tandis que l'engouement pour les centres urbains est la raison de ce désintéressement.

Plus mature, les hippies ont rapidement délaissé la campagne au profit des centres urbains qui leur proposaient des emplois intéressants et bien rémunérés. De par les activités de développement du milieu, le Québec semblait rouler sur l'or. Toutefois, lorsqu'on regarde le niveau d'endettement du Québec d'aujourd'hui, on constate plutôt que cette époque était certes joyeuse, mais insouciance.

Vingt-cinq ans plus tard, ces baby-boomers ont atteint un certain âge et une aisance financière. Ils ont les capacités financières pour différentes activités et loisirs. Les valeurs délaissées autrefois, au profit du carcan métro-dodo-boulot, resurgissent aujourd'hui. C'est alors que l'environnement, les valeurs, la famille, la santé, la nature et le bien-être deviennent prioritaires pour ces gens.

Conséquemment, l'agrotourisme est aujourd'hui un moyen efficace de permettre aux gens en quête philosophique et spirituelle de renouer avec plusieurs valeurs mises de côté, malheureusement trop longtemps.

D'autres facteurs influencent également le regain de vie actuel pour l'agrotourisme. Puisque seulement 2 % de la population québécoise est en agriculture, il y a une incompréhension généralisée du milieu agricole. Auparavant, nous avions tous de la parenté ou des amis qui vivaient sur une ferme, mais avec la productivité exigeante

d'aujourd'hui et le coût élevé des terres, il est désormais difficile d'accéder à une ferme. C'est pourquoi l'agrotourisme permet aux gens de découvrir la vie rurale et s'avère un moyen efficace de rapprocher les citadins des ruraux. (Groupe Type, 1997, p.3-16) Par ailleurs, la pollution urbaine et le stress qui en découle, donne à la campagne un aspect exotique.

Tout compte fait, l'agrotourisme s'avère un domaine touristique idéal pour les urbains d'aujourd'hui, attirés par un retour aux sources, une quête d'air frais et de grands espaces. Nous croyons que l'agrotourisme est également un excellent moyen pour inciter des gens à devenir des agriculteurs eux-mêmes et c'est très important, car paradoxalement la population mondiale ne cesse d'augmenter, donc un besoin plus grand en nourriture, et le nombre d'agriculteurs ne cesse de diminuer. (www.radio-canada.ca/lasemaineverte)

D'autre part, nous croyons que l'agrotourisme est un concept favorable pour attirer et favoriser une relève agricole, une problématique importante de cette industrie. (PC, La Tribune, 30 novembre 2002)

6.2.2 Portrait de l'offre agrotouristique au Québec

Afin de cibler de nouveaux produits agrotouristiques potentiels, la FAQ a recensé en l'an 2000 les entreprises agrotouristiques à travers le Québec. C'est environ 500 entreprises de ce type qui ont été identifiées. Puisque ce recensement s'est effectué dans les guides et les répertoires, il est probable que certaines entreprises agrotouristiques ne soient pas inventoriées. (tableau 13)

6.2.3 La Fédération des Agricotours (FAQ)

La FAQ est un intervenant majeur dans l'agrotourisme au Québec. En fait, elle est le pionnier de l'agrotourisme québécois. Fondée en 1975, la FAQ a comme mission d'assurer le développement, la promotion et le contrôle de la qualité de différents programmes d'hébergement touristique en maison privée et dans de petites auberges à caractère typique et régional ainsi que divers programmes d'agrotourisme. Toutefois, c'est en 1972 que deux initiatives ont été prises, une à Granby et l'autre au Saguenay-Lac-St-Jean, pour développer un projet d'hébergement à la ferme. Le premier objectif était d'améliorer la situation économique des fermes afin de maintenir les gens sur les terres.

Ainsi, 2 ans plus tard on assiste au développement des agricotours régionaux dans l'est du Québec et dans l'Estrie. Un an plus tard, ce phénomène s'étend à l'échelle de tout le Québec et la FAQ est mise en place. C'est non seulement le plus ancien, mais aussi le plus grand réseau présent dans toutes les régions touristiques du Québec.

Afin de satisfaire les clientèles potentielles, différentes formules ont été développées au fil des ans. À ce jour, on retrouve 8 formules différentes:

- le gîte du passant (Bed and breakfast);
- l'auberge du passant;
- le gîte à la ferme;
- la maison de campagne;
- la maison de ville;
- la table champêtre;
- la promenade à la ferme. et;
- le festin du terroir.

Agricotours a connu un développement spectaculaire entre la fin des années 80 et le milieu des années 90. En 10 ans, le réseau est passé de 120 à 600 membres et en compte aujourd'hui environ 680. En 1996, 84 % des membres de la FAQ se retrouvaient en milieu rural tandis que 16 % étaient en milieu urbain.

L'affiliation à un tel organisme permet donc de s'inscrire dans un réseau provincial qui se réfère des clients et de s'associer à une Fédération qui a une notoriété et cette réputation de qualité. Afin de conserver cette notoriété et une réputation de qualité, la FAQ s'est dotée d'outils pour contrôler la qualité, d'une structure démocratique et de plusieurs normes d'aménagement, de sécurité, d'hygiène, de qualité d'accueil et de la qualité des repas. (Chaput, 1998, p.75-77)

Tout compte fait, la FAQ est un organisme nécessaire au contrôle de la qualité de l'offre agrotouristique au Québec. Sans la FAQ, le développement de l'agrotourisme aurait pu se solder par un échec, car la qualité qu'elle exige influence directement la satisfaction des visiteurs. En fait, sans la FAQ le développement de l'agrotourisme aurait probablement été anarchique et conséquemment une offre touristique peu viable à long terme, car la satisfaction des clients est primordiale dans ce secteur d'activité.

Tableau 13 : Entreprises agrotouristiques dans les guides et répertoires (2000)

Produit agrotouristique	Nombre d'entreprises au Québec
Restauration	85
Cabane à sucre	103
Hébergement à la ferme	77
Produit du terroir	350
Ferme découverte	78
Centre d'interprétation	11
Ferme éducative	37
Ferme récréative	19
Ferme équestre	35
Circuits agrotouristiques régionaux	212 (8 circuits)
Circuits agrotouristiques thématiques	48 (6 circuits)
Événements (salon, expo, foire)	47

Source : FAQ, déc. 2000 vol.1 N°2, p.4

6.2.4 Vers un développement durable

L'agrotourisme est certainement voué à un bel avenir. Les différents intervenants des domaines de l'agriculture et du tourisme ont enfin compris le potentiel de ce secteur d'activité. La preuve est la création du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, en 2000, composé de 10 représentants de différentes organisations :

- 1 représentant de l'ATRAQ (Associations touristiques régionales associées du Québec);
- 2 représentants de la FAQ;
- 1 représentant de la solidarité rurale du Québec;
- 1 représentant des Tables régionales de concertation agroalimentaire;
- 2 représentants de l'UPA;
- 1 représentant de Tourisme Québec, et ;
- 2 représentants du MAPAQ.

Le retour aux sources que désirent les citoyens d'aujourd'hui a été déterminant dans le développement de l'agrotourisme au Québec. Face à la demande constante dans ce secteur d'activité au début des années 90, plusieurs initiatives ont vu le jour:

- naissance du comité agrotouristique de l'Estrie en 1994;
- adoption d'une résolution de soutien à l'agrotourisme lors du congrès général de l'UPA en décembre 1995;
- la SFA (Société de Financement Agricole) élargit son champ d'intervention pour englober des activités d'agriculture à temps partiel et toute une gamme d'autres activités économiques reliées à l'agriculture;
- le premier colloque national sur l'agrotourisme en 1996, événement annuel ;
- subventions gouvernementales afin d'engager des agents de développement agroalimentaire et rural;
- création des Tables de concertation agroalimentaire et différents concepts pour encadrer les activités en milieu rural telle que la corporation de la cuisine régionale, et;
- etc.;

Ainsi, l'industrie agrotouristique se développe au fil des ans et l'implication de différents organismes prouve que ce secteur d'activité a un potentiel énorme afin de jouer un rôle de premier plan dans la revitalisation du milieu rural.

D'ailleurs, voici les principales raisons pourquoi la SFA a ouvert ses services financiers à l'agrotourisme et en fait maintenant la promotion. (Saint-Pierre, 1998, p. 28)

La polarisation de l'économie sociale

Plusieurs fermes moins concurrentielles n'ayant pas pu suivre la vague des grands marchés, ont la possibilité de développer de nouveaux marchés avec l'agrotourisme. Face à l'offre conséquente de la demande, il est probable que nous assisterons à une diversification des produits et services.

Urbanisation de notre société

L'attrait de la campagne demeure et nos racines collectives s'y trouvent, mais la possibilité de séjour pour les citoyens sur une ferme est de plus en plus réduite, car le

pourcentage de la population vivant à la campagne chute depuis le début de l'ère industrielle.

Contexte socio-économique

Le contexte socio-économique actuel fait en sorte que les habitudes de vie et de consommation sont beaucoup plus conservatrices que pendant les années 80. Conséquemment, les gens voyagent moins loin et moins longtemps pour leurs vacances, mais plus souvent. Ce qui est très propice à l'offre agrotouristique.

La pyramide des âges

Au cours des années futures, les baby-boomers qui prendront leur retraite auront les moyens financiers et le temps pour consommer des produits agrotouristiques. D'ailleurs, les clubs de l'âge d'or recherchent des idées d'activités pas trop loin et originales comme les produits agrotouristiques.

Nous constatons donc que tout est en faveur de l'agrotourisme et qu'elle offre plusieurs opportunités intéressantes. Toutefois, la réussite de son développement à long terme doit non seulement se baser sur l'exploitation des spécificités régionales et sur la qualité des produits et services, mais également sur la volonté des producteurs à ouvrir leurs portes aux visiteurs.

Au fil des ans, une base s'est établie en matière d'agrotourisme au Québec, mais contenu du peu de documentation disponible sur le sujet, nous constatons qu'il reste beaucoup de travail à faire concernant une planification à long terme du développement durable de l'agrotourisme. L'harmonie et le maillage interentreprises nécessaires à la réussite de cette activité complémentaire de l'agriculture semblent être dans la bonne voie, mais l'engouement des agriculteurs semble lent à se manifester.

En effet, la conscientisation des agriculteurs face aux portées de l'agrotourisme est probablement une étape cruciale. La preuve, c'est la faible participation de producteurs agricoles au dernier colloque national sur l'agrotourisme tenu à St-Félicien à l'automne 1999. Seulement une vingtaine de producteurs sur environ 150 personnes! (Propos de Pierre Pilon, représentant du comité agrotouristique) (Agrotourisme, décembre 2000 VOL. 1. N° 2, p. 1). Mme Maryse Carbonneau, du CLD de la MRC de Coaticook

argumente dans le même sens en affirmant que l'agrotourisme est souvent trop exigeant pour ce qu'il rapporte.

Tout compte fait, nous constatons que la visite de groupe sur réservation s'avère la formule idéale pour un attrait agrotouristique.

La création du Groupe de concertation sur l'agrotourisme et les projets de la FAQ prouvent toutefois qu'une synergie agrotouristique québécoise est en voie de développement. Cela permettrait de conscientiser, d'encadrer et de former les agriculteurs à l'accueil, garants de la qualité, pour qu'ils profitent davantage des tendances touristiques actuelles.

6.3 Profil de la clientèle agrotouristique

6.3.1 Portrait général

Le profil de clientèle a été établi à partir de sites visités étant membres de la FAQ. La clientèle des sites agrotouristiques est plus scolarisée et a donc un revenu plus élevé que la moyenne des voyageurs. Environ 62 % de cette clientèle est composée de professionnels, de semi-professionnels et de travailleurs spécialisés. Ces consommateurs manifestent une grande ouverture d'esprit, aiment la vie de groupe et favorisent les contacts humains. D'ailleurs les travailleurs œuvrant dans le milieu de l'éducation, la santé et les relations humaines semblent avoir un intérêt marqué pour les produits agrotouristiques. Les 30-49 ans représentent 53 % de la clientèle et les retraités prennent de plus en plus de place. Les Québécois représentent 53 % de la clientèle versus 47 % pour celle de l'extérieur du Québec, alimentée principalement par le marché européen. Voici d'autres caractéristiques propres à quelques concepts de la FAQ:

La table champêtre

La clientèle des tables champêtres ;

- est essentiellement québécoise;
- apprécie les repas élaborés;
- désire un service personnalisé, et;
- a un intérêt marqué pour les aspects de la ferme, la campagne, de dépaysement, de nouvelles expériences culinaires, et;

- aime se retrouver en privée entre amis, en famille ou pour une rencontre de travail.

Les promenades à la ferme

La clientèle des promenades à la ferme est composée de;

- groupes scolaires, et;
- familles et petits groupes d'excursionnistes et de voyageurs étrangers intéressés à une visite de la ferme sur leur itinéraire.

Le gîte à la ferme

Les gîtes à la ferme attirent des familles avec des enfants intéressées à séjourner à la ferme. Cette clientèle recherche des fermes avec;

- une grande diversité d'animaux;
- une grande diversité d'activités, et;
- la présence d'autres enfants.

Les adultes fréquentant ce type d'activités agrotouristiques recherchent la détente, les grands espaces, le grand air, l'atmosphère, le rythme de la ferme tandis que les personnes du troisième âge recherchent la sécurité, la compagnie et le retour aux sources. (Chaput, 1998, p. 75-76) Le tableau 14 met en évidence des statistiques présentant la fréquentation des Québécois à certaines activités et services agrotouristiques lors d'excursions et voyages au Québec (Groupe-type, 1997, p. 3-22)

Tableau 14 : La fréquentation des Québécois à certaines activités et services agrotouristiques lors d'excursions et de voyages au Québec (% de l'ensemble de la pop. adulte du Qc)

Activités et services	Excursionnistes	Touristes
Cueillir des fruits	37 %	14 %
Cabane à sucre	35 %	8 %
Visiter une ferme	23 %	9 %
Exposition agricole	19 %	6 %
Table champêtre	17 %	10 %
Entreprise artisanale	14 %	6 %
Centre d'interprétation	6 %	3 %
Bed & Breakfast	—	10 %
Hébergement à la ferme	—	3 %

Source : Groupe-type p. 3-22, 1997

Ces statistiques démontrent que les

6.3.2 Évaluation de l'apport économique de l'agrotourisme

Suite à une demande du Groupe de concertation en agrotourisme, une équipe de recherche de l'UQAM a réalisé une étude pour évaluer l'apport économique de l'agrotourisme. Voici les principaux faits saillants de l'étude appliquée à la région de Chaudières-Appalaches:

- l'agrotourisme représente près de 11,4 millions de dollars de retombées directes;
- la part des revenus générés par l'agrotourisme par rapport aux revenus agricoles est de 2 %;
- les entreprises agrotouristiques ont un chiffre d'affaires annuel moyen de 68 000\$;
- l'agrotourisme génère 840 emplois dont 325 au sein des familles;
- le service qui est le plus offert aux touristes est la vente des produits, et;
- les entreprises agrotouristiques investissent environ 3 500\$ par année en effort de promotion (Agrotourisme, décembre 2000, vol.1. N°2);

Finalement, nous constatons que l'apport économique de l'agrotourisme est profitable aux régions. Maintenant, il serait intéressant d'appliquer cette méthode d'évaluation à d'autres régions afin de démontrer que l'agrotourisme est profitable dans toutes les régions.

6.3.3 Plan d'action du comité agrotouristique (FAQ) pour 2000-2001

La FAQ a sollicité la participation financière de différents ministères provinciaux et fédéraux. Ce projet qui implique un budget d'environ 300 000\$ comporte la réalisation d'une étude de marché, un plan de commercialisation et le développement de nouveaux programmes agrotouristiques.

Voici quelques points saillants du plan d'action du comité agrotouristique de la FAQ pour 2000-2001 ;

- soutenir les initiatives régionales;
- informer la population et les intervenants agricoles et touristiques (recrutement);
- développer des partenariats;
- évaluer des programmes;
- promouvoir les outils de formation, et;
- réfléchir sur le processus de contrôle de la qualité.(Agrotourisme, 2000, p. 3)

De par ces objectifs, nous pouvons conclure que l'agrotourisme québécois tend maintenant à se structurer pour établir des bases solides de développement. Le développement durable de cette industrie touristique dépend forcément de l'intégration de tous les intervenants concernés par l'agrotourisme. Les études que la FAQ désire réaliser identifieraient les différents paramètres sur lesquels l'agrotourisme pourrait miser afin d'assurer son succès à long terme.

6.4 L'agrotourisme dans les Cantons-de-l'Est

6.4.1 Portrait général

Les Cantons-de-l'Est et Charlevoix sont considérés comme étant les régions pionnières de l'agrotourisme. La population rurale agricole de l'Estrie représente environ 4 % de la population estrienne (environ 4 600 fermes) même si 40 % vit en milieu rural. On y retrouve plus d'une centaine de produits et services agrotouristiques très diversifiés:

- aliments du terroir (produits du lait, légumes, petits fruits, miel, hydromel, produits de la pomme, vin, produits de l'érable, boulangeries artisanales);
- activités à la ferme (visite de ferme laitière, animaux exotiques, piscicultures, activités à cheval, fleurs et plantes horticoles, fermes forestières);
- une vingtaine d'événements à caractère agricole pendant la période estivale, et;
- gîtes à la ferme, repas champêtres et cuisine régionale.

De par la volonté des gens du milieu agrotouristique d'assurer un développement durable, le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE) a vu le jour en 1994. Ce comité est formé autant d'exploitants de l'industrie agrotouristique et de gens provenant de différents organismes gouvernementaux. (MAPAQ, ATR, UPA,SFA)

Ce comité a vite constaté qu'il n'y avait aucune nomenclature pour amener les producteurs à un standard de qualité minimum. C'est pourquoi le comité s'est doté d'une grille d'évaluation des entreprises agrotouristiques et a tenu des dîners-conférences dans six localités différentes. Lorsque les nombreux intervenants concernés par l'agrotourisme ont constaté son potentiel, une interaction dynamique s'est vite installée. D'ailleurs c'est dans les Cantons-de-l'Est, à Coaticook, qu'a eu lieu le deuxième colloque national sur l'agrotourisme. (Vandenberghe, 1997, p.46 à 49)

Le CACE a certes aidé à amener les intervenants touristiques à un certain niveau de qualité et a permis le regroupement de plusieurs intervenants dans des concepts de réseaux.

Néanmoins, selon les propos recueillis auprès de Line Boulet (automne 2000) de la Table de concertation agroalimentaire de la MRC de Coaticook, le regroupement de plusieurs entreprises agrotouristiques à vocation différente est très ardu.

Malgré tout, la tenue de ce colloque à Coaticook prouve qu'il y a beaucoup de dynamisme en matière d'agrotourisme dans cette MRC. Ainsi, le complexe du CIARC pourrait tirer profit de ce dynamisme et vice versa pour ainsi faire de la MRC de Coaticook la région agrotouristique de l'heure au Québec.

6.4.2 Profil de la clientèle agrotouristique des Cantons-de-l'Est

Les données qui sont présentées dans cette section proviennent de Pesant (2000) qui a effectué un sondage dans 13 entreprises agrotouristiques de la région des Cantons-de-l'Est. Le nombre de répondants pour ce sondage a été de 343 personnes.

La majorité des visiteurs d'entreprises agrotouristiques de la région se situe entre 25 et 54 ans. La classe des 35-44 ans constitue la clientèle la plus importante avec 29,2 %, la classe des 45-54 ans suit avec 21,6 % tandis que la clientèle des 25-34 ans est de 19,8 % et les personnes âgées (65 ans et plus) 12 %.

En ce qui a trait au revenu annuel brut des visiteurs, la majorité des gens ont déclaré déclarait des revenus supérieurs à 40 000\$ (35,3 %) tandis que près de 40 % des visiteurs déclaraient des revenus se situant entre 25 000\$ et 40 000\$.

Les meilleures sources d'approvisionnement en touristes pour les entreprises agrotouristiques de la région sont les villes de Sherbrooke, avec 10,5 %, Coaticook et Montréal avec 7,3 % chacune. Toutefois, la ville d'appartenance des répondants était Sherbrooke dans 61 % des cas et 93 % d'entre eux provenaient du Québec.

D'autre part, la majorité des visiteurs (82 %) des entreprises agrotouristiques de la région des Cantons-de-l'Est étaient des visiteurs d'un jour, soit des excursionnistes. Donc, 17 % des visiteurs d'entreprises agrotouristiques sont considérés comme des touristes, qui à 71 % passent plus d'une nuit à l'extérieur.

Par ailleurs, ce sondage permet de constater que l'agrotourisme est une activité qui se pratique en famille (44 %) ou en groupe organisé (27,4 %). Environ 54 % de cette clientèle agrotouristique affirme que leur raison d'être sur le site constitue l'activité majeure de leur séjour en région, contrairement à 24 % qui attestent que leur présence sur le site n'est pas le principal centre d'intérêt de leur séjour. De plus, 70 % des gens ont affirmé ne pas avoir ou ne pas vouloir visiter d'autres entreprises agrotouristiques durant leur séjour dans les Cantons-de-l'Est. Toutefois, 63 % ont allégué avoir l'intention de revenir à un moment donné pour visiter d'autres entreprises agrotouristiques contrairement à 35 % qui ne manifestaient aucun intérêt quant à un éventuel retour.

En ce qui a trait à la prise de connaissance du site visité, dans 62 % des cas les visiteurs ont entendu parler du site par le bouche à oreille, tandis que les journaux (5 %), les annonces routières (4,4 %) et le bureau d'information (4,4 %) sont les autres moyens qui ont permis la mise en valeur du site visité. Par ailleurs, près de 8 % des visiteurs connaissaient déjà le produit.

Les principales raisons motivant la visite d'un site sont le goûter des produits naturels (25,95%) ou/et l'achat de produits naturels (15,7 %). Une autre raison importante motivant la visite d'un site est celle d'un groupe organisé, invitation ou fête de groupe avec près de 11 %.

La clientèle est quant à elle très satisfaite dans 71,43% des cas ou satisfaite dans 26,24%. C'est donc dire que les entreprises agrotouristiques de la région jouissent d'une excellente réputation et sont vouées à un bel avenir, car seulement moins de 1 % des gens questionnés ont déclaré être peu satisfaits de leur visite. (Pesant, 2000, p. 30 à 59)

6.4.3 Cibles stratégiques du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE)

Le rôle du CACE est de veiller à assurer la concertation nécessaire à l'essor de l'activité agrotouristique. Voici les stratégies pour arriver à cette fin, tirées du site Internet www.cible-estrie.qc.ca/agro/agro.html;

- améliorer la connaissance de l'offre et de la demande agrotouristique de la région des Cantons-de-l'Est. (répertoire, enquête, organiser des séminaires);

- maintenir et développer dans les Cantons-de-l'Est des produits et des services agrotouristiques de qualité (grille d'évaluation, contrôle de la qualité, reconnaissance de la qualité de nos produits);
- favoriser le maillage entre les entreprises agrotouristiques et l'ensemble des intervenants liés au domaine touristique. (personne-ressource pour effectuer le maillage, doter le CACE d'un statut permanent , circuits agrotouristiques);
- améliorer le soutien aux entreprises qui veulent faire ou font déjà de l'agrotourisme. (financement, déréglementation, formation), et;
- accentuer le positionnement des produits au sein du marché touristique des Cantons-de-l'Est (promotion, événements, concours, tourisme de groupe)

6.4.4 Pistes d'action pour l'agrotourisme de Tourisme Cantons-de-l'Est en 2000

L'étude de Zins, Beauchesne et associés (2000) a prévu dix-sept pistes d'action à réaliser au cours des années futures. Compte tenu de l'importance de la demande d'une offre, par les excursionnistes et les touristes, une piste d'action sur l'agrotourisme et le tourisme rural était de mise. Voici les actions concrètes identifiées à entreprendre :

- poursuivre le développement d'un véritable réseau agrotouristique de qualité;
- renforcer les événements agrotouristiques et de vignobles;
- continuer le développement de circuits agrotouristiques et vignobles;
- accentuer la mise en valeur des villages pittoresques et des villages fleuris;
- mettre en place un comptoir mobile de produits régionaux que l'on souhaite mettre en évidence notamment lors de congrès et de réunion d'affaires;
- développer les visites/circuits des élevages non traditionnels (viandes exotiques), et;
- développer des forfaits associant agrotourisme et autres produits favorisant ainsi des séjours versus des excursions.(Zins, Beauchesne et assoc., 2000, p. 5-8)

Tout compte fait, nous constatons que, même si les Cantons-de-l'Est sont une région leader dans ce secteur d'activités, plusieurs étapes restent à franchir avant l'établissement d'une charpente solide vouée à un développement durable du produit agrotouristique.

6.5 Synthèse

Tout compte fait, nous constatons que l'industrie touristique au Canada et au Québec est très importante au point de vue économique et qu'elle le sera encore plus au cours des prochaines années. De plus, il est évident que le Québec a un certain recul face à l'Ontario et la Colombie-Britannique en ce qui a trait à la performance de l'industrie touristique.

D'autre part, cette recherche permet de savoir que les touristes d'aujourd'hui recherchent des activités touristiques intelligentes. C'est-à-dire une offre touristique qui est à la fois distrayante, éducative et écologique. Voici quelques orientations souhaitables afin d'attirer et de satisfaire les marchés touristiques potentiels d'aujourd'hui et de demain pour le Québec :

- développer des forfaits multi-activités;
- développer l'offre hivernale du Québec;
- développer des circuits de découvertes;
- adapter l'offre aux futurs baby-boomers retraités;
- faire vivre une expérience unique aux touristes, tout en leur offrant des services de qualité, et;
- l'offre touristique se doit d'être flexible et adaptable à des clientèles spécifiques.

Ces orientations sont d'ailleurs toutes applicables à l'industrie agrotouristique. Néanmoins, le regroupement de plusieurs entreprises agrotouristiques est important afin d'établir une offre agrotouristique multi-activités susceptible d'attirer et de satisfaire un plus grand nombre de visiteurs. La spécificité régionale doit être exploitée et reconnue autant pour attirer une clientèle intraprovinciale, mais à long terme une clientèle nationale et même internationale. Selon notre point de vue, la clé du succès de la réussite de l'agrotourisme aux plans national et international, est la mise en marché des produits agroalimentaires de chacune des régions. Comme les visiteurs qui vont en France, à Dijon pour la fameuse moutarde ou à Bordeaux pour les vins.

D'autre part, afin d'accéder à de nouveaux marchés, l'interrégionalisme est également suggéré afin que l'offre agrotouristique québécoise soit plus attrayante et bien structurée.

L'offre agrotouristique québécoise actuelle est certes présente, mais la mise en place d'une structure solide est toujours en cours de réalisation. La preuve est que les

nombreuses initiatives en matière d'agrotourisme se font autant au niveau régional que provincial.

De toute évidence, les tendances touristiques actuelles et futures cadrent parfaitement avec le concept agrotouristique. Les différents organismes gouvernementaux et municipaux l'ont vite compris. Mais est-ce que les producteurs agricoles eux l'ont compris? Probablement que oui, mais est-ce que cela en vaut la peine? Est-ce que les producteurs agricoles ont le temps de concilier l'accueil des visiteurs et les travaux usuels de la ferme pendant l'été, période où les touristes sont le plus nombreux et où les travaux de la ferme sont les plus intenses? Est-ce que ça vaut l'investissement en temps et en argent? Prenons par exemple une ferme avec des revenus de 70 000\$. En sachant que la part de l'agrotourisme sur ces revenus est de 2%, cela représente donc une maigre somme de 1 400\$. La faible participation des producteurs agricoles au dernier colloque national sur l'agrotourisme laisse présager une certaine inquiétude quant à la réelle intention des producteurs agricoles de s'investir dans ce nouveau secteur d'activité.

En ce qui a trait au CIARC, il est certain qu'il possède plusieurs possibilités de développement. Toutefois, sa principale faiblesse est son manque de charme, un aspect critique en agrotourisme. L'embellissement des lieux est donc primordial. Le début de l'agrotourisme sur ce site s'est développé d'une façon plutôt anarchique et ce avec les moyens disponibles au cours des dernières années. C'est pourquoi le site du CIARC a intérêt à se doter d'un plan de développement dans les plus brefs délais afin d'obtenir de l'aide des différents paliers gouvernementaux et municipaux.

Le tableau 15 présente une synthèse du profil de la clientèle agrotouristique au Québec et dans les Cantons-de-l'Est.

Tableau 15 : Synthèse du profil de la clientèle agrotouristique**Profil de la clientèle agrotouristique au Québec**

- Les 30-49 ans représentent 53 % de cette clientèle
- Scolarisée avec un revenu plus élevé que la moyenne des visiteurs
- 62 % de la clientèle est composée de professionnels, semi-professionnels et travailleurs spécialisés, particulièrement ceux provenant des domaines de la santé, de l'éducation et des relations humaines
- Manifeste une ouverture d'esprit, aime la vie de groupe et favorise le contact humain
- 53 % est québécoise
- Adultes fréquentent des activités agrotouristiques pour la recherche de détente, de grands espaces, de grand air, l'atmosphère, le rythme de la ferme
- Personnes du troisième âge fréquentent activités agrotouristiques pour la sécurité, la compagnie et le retour aux sources.

Profil de la clientèle agrotouristique des Cantons-de-l'Est

- 35-44 ans représente 29,2 % ;
- 45-54 ans représente 21,6 % ;
- 25-34 ans représente 19,8 % ;
- 40 % déclarent des revenus entre 25 000 et 40 000 \$;
- 35 % déclarent des revenus supérieurs à 40 000\$;
- 61 % déclarent que Sherbrooke est leur ville d'appartenance ;
- 93 % proviennent du Québec ;
- 82 % sont des excursionnistes ;
- 44 % en famille ;
- 27 % en groupe organisé ;
- Bouche à oreille; prise de connaissance de l'attrait chez 62 % des visiteurs ;
- 26 % ont comme principale raison le goûter de produits naturels ;
- 16 % ont comme principale raison l'achat de produits naturels ;
- 11 % ont comme principale raison une sortie de groupe ou un fête organisée.

Source : Groupe-type, 1997 et Pesant, 2000

7. Environnement du site à l'étude

7.1 Le tourisme dans la MRC de Coaticook

La majorité des visiteurs de la MRC de Coaticook proviennent de la ville de Coaticook même et des Cantons-de-l'Est (34 %), mais également de Montréal (18 %) et de la Montérégie (15 %). Ils s'intéressent davantage aux séjours d'agrément (68 %) auxquels s'intègrent les activités de sport et de plein air (39.5 %) ainsi que la gastronomie (20 %). De façon générale, les visiteurs se rendent dans la région de Coaticook en famille (44.5 %), en couple (28.5 %) ou entres amis (20 %). La majorité des individus visitant la région ont entre 25 et 44 ans (53 %) et proviennent principalement de la MRC de Sherbrooke. La durée de séjour est en général d'une journée (39 %) ou d'une demi-journée (19 %). Fait important, la fréquence des visites annuelles de la MRC de Coaticook est assez élevée, car près de la moitié des visiteurs (48 %) s'y rendent entre quatre et six fois par année (BIT de Coaticook, 1999, pp 67 à 70).

Une étude de Tourisme conseil publiée à l'hiver 2002 révèle qu'en 2001, la MRC de Coaticook a reçu 150 000 visiteurs pour des retombées économiques de 11,3 millions et que dans 78% des cas la provenance de ces visiteurs est du Québec, suivi des États-Unis, de l'Europe et du reste du Canada. Les réalisateurs de cette étude mentionnent que la MRC de Coaticook a un potentiel touristique énorme qui n'est pas exploité à sa juste valeur, particulièrement en agrotourisme, puisque ce secteur sera de plus en plus en vogue au cours des prochaines années. (Gagnon, LaTribune, Jeudi 30 mai 2002)

7.2 Attraites par type de produit touristique de la MRC de Coaticook

Afin de déterminer des propositions de développement et d'aménagement qui cadrent avec l'environnement du site, il est important d'identifier les différents attraits de la région. (tableau 16)

Tableau 16 : Attraites par type de produits touristiques de la MRC de Coaticook

Culturel	Agrotouristique	Plein air/sport	Hébergement
Centre d'interprétation de la vache laitière	Lait-byrinthe	Gorge de Coaticook (Vélo de montagne, randonnée)	Camping Compton
Les amis de St-Venant- de-Paquette	Ferme Martinette		Camping de la gorge
	Domaine Félibre	Parc Harold F.Baldwin (Randonnée, escalade,)	Auberge le Bocage
Lieu historique national du Canada Louis S. St-Laurent	Plantation Ginette et Jean-Luc Beloin	Mont Hereford (Randonnée)	Hotel King's Hall
	Ferme piscicole les Bobines		Motel La Source
Musée Beaulne		Pêche	Auberge Coaticook
Station piscicole	Centre d'interprétation de la vache laitière	Équitation	Camping lac Wallace
Pavillon des arts et de la culture		Golf de Coaticook	Ferme Martinette
	Multiples lieux d'auto cueillette de fruits	Golf du lac Lyster	

Source : Carte des attraits et événement de la région de Coaticook, 2001

De plus on retrouve sur l'ensemble du territoire plusieurs vergers et lieu d'auto-cueillette de petits fruits.

Fait important à remarquer : pour la majorité des entreprises touristiques privées, le tourisme constitue seulement un revenu d'appoint.

7.3 Forces et faiblesses du territoire de la MRC de Coaticook

Afin de déterminer des propositions de développement et d'aménagement qui cadrent avec l'environnement du site, il est important d'identifier les forces et les faiblesses de la région. (tableau 17)

Tableau 17 : Forces et faiblesses du territoire de la MRC de Coaticook, 2001

Forces	Faiblesses
Situation géographique <ul style="list-style-type: none"> • Région transit pour les Américains • Proximité de Sherbrooke et de la région touristique Magog-Orford 	<ul style="list-style-type: none"> • Attractions éloignées et dispersées; • Cyclotourisme difficile et peu développé; • Bâtiments patrimoniaux en mauvais état; • Réseau routier peu viable, pas d'autoroute à proximité.
Patrimoine et culture <ul style="list-style-type: none"> • Influence francophone et anglophone • Abénaquis, Loyalistes • Diversité religieuse 	
Agrotourisme <ul style="list-style-type: none"> • Auto-cueillette de plusieurs fruits • Diversité dans les attraits 	
Récréotourisme <ul style="list-style-type: none"> • Monts Hereford et Baldwin • Gorge de Coaticook • Lac Wallace, Lyster et Petit lac Baldwin 	

Les forces que présentent la région de Coaticook correspondent fortement aux tendances touristiques actuelles. Nous croyons que la performance touristique actuelle est respectable, mais pourrait être meilleure compte tenu des forces du milieu.

7.4 Résumé sur le forum secteur tourisme, 10 juin 2002, Coaticook

Cette rencontre visait à adopter le plan d'action pour le secteur tourisme dans la région de Coaticook pour 2002-2007 dans le but de l'intégrer dans le plan d'action multisectoriel présenté lors du forum régional à l'automne 2002.

Tout d'abord, il est important de mentionner que seulement une douzaine de personnes assistaient à ce forum, dont seulement la moitié étaient des gestionnaires d'entreprises touristiques, les autres étant des intervenants de la région. Aucun représentant de la Gorge de Coaticook, du musée Beaulne, du Lieu historique national du Canada de Louis-St-Laurent, de la station piscicole de Baldwin et du CIARC.

Nous constatons qu'il y a un manque de synergie entre l'ensemble des acteurs de l'industrie touristique de la région. Cet aspect est une lacune importante, car la région de Coaticook possède un seul attrait majeur, la Gorge de Coaticook. D'autant plus que les études ou articles lus concernant le développement touristique confirment que le succès au point de vue touristique d'une région comme Coaticook, réside dans le réseautage et le maillage de l'ensemble des acteurs de l'offre touristique de la région. Lors du forum, une remarque dans ce sens a été émise et la réponse fut :

« C'est bien beau en théorie, mais dans la réalité c'est autre chose...c'est certain qu'on a tous nos préférés! »

Cette remarque nous laisse croire que les intervenants du milieu sont exaspérés par la situation de la gestion touristique du milieu coaticookois et qu'ils ont perdu espoir que la situation se corrige. Néanmoins, nous constatons qu'il y a des intervenants sérieux qui s'impliquent présentement dans la région qui pourraient certes aider la cause du tourisme à Coaticook.

De plus, nous avons constaté qu'aucune rétroaction n'a été réalisée sur l'ancien plan d'action qui a pris fin en 2001, ce qui est à nos yeux une grave erreur. Est-ce que les moyens pris pour corriger une telle situation ont fonctionnés? Quels ont été les bons coups réalisés et les mauvais? Il est important de vérifier l'état d'avancement des objectifs lancés cinq ans auparavant afin de dresser un bilan des actions prises. Il est également important pour le moral des troupes de reconnaître les bons coups.

7.5 Problématique du développement touristique dans la région de Coaticook

Sur la base de nos analyses, nos principaux constats sont:

- le manque de leadership et de collaboration de la Gorge de Coaticook;
- la difficulté de collaboration entre les intervenants responsables de la culture et du tourisme;
- le manque de synergie et de concertation entre les attraits touristiques de la région;
- absences de politique, de plan de développement et de mise en marché de la région au point de vue touristique;
- la région de Coaticook est considérée comme étant un milieu difficile dans l'ensemble;
- une région où il est difficile d'y apporter de nouvelles idées, et;
- une faible implication des responsables touristiques publiques de la ville de Coaticook pour favoriser le partenariat et le développement de la région au plan touristique (Gorge de Coaticook, Pavillon des arts et de la culture, station piscicole et musée Beaulne).

Leadership de la Gorge de Coaticook

La Gorge de Coaticook est l'attrait majeur de la région. C'est pourquoi elle devrait agir à titre de catalyseur pour l'ensemble de la région. Cela permettrait de vendre la région comme un tout. Ainsi, afin de découvrir l'ensemble des attraits de la région, il y aurait davantage de touristes qui se joindraient aux excursionnistes, ce qui signifie des retombées économiques plus importantes pour toute la région et même une augmentation de l'achalandage à la Gorge.

Collaboration difficile entre les intervenants responsables de la culture et du tourisme;

Il est important de réaliser que la culture est aujourd'hui très sollicitée par la demande touristique. C'est pourquoi l'alliance entre les intervenants culturels et touristiques est de mise.

Synergie et concertation des intervenants touristiques

La synergie et la concertation entre les acteurs de l'offre touristique sont primordiales à l'augmentation de la performance touristique de la région de Coaticook. Néanmoins, notre perception générale nous indique une attitude égocentrique de la plupart des acteurs de l'offre touristique, particulièrement de la part des établissements touristiques publics, les attraits majeurs de la région.

La situation des attraits touristiques publics diffère de celles des entreprises touristiques privées, car leur pérennité est assurée par les subventions qu'elles reçoivent bon an mal an, comparativement aux entreprises privées qui assurent la survie de leur offre touristique selon le nombre de visiteurs annuels. La région de Coaticook n'atteindra jamais une performance touristique maximale sans une étroite concertation entre les acteurs privés et publics de l'offre touristique. Appartenant à la population, les attraits touristiques publics devraient être les instigateurs d'une synergie touristique régionale!

Manque de structure touristique

L'absence d'une structure touristique implantée par les intervenants municipaux et gouvernementaux ne permet pas à la région d'atteindre une performance touristique maximale. La gestion du secteur tourisme dans la MRC semble être l'affaire de tout le monde. C'est à dire que personne n'est en charge, seulement, du développement touristique de la région.

Coaticook : une région difficile

La région de Coaticook est considérée comme étant un milieu difficile dans son ensemble. C'est-à-dire une région affectée par plusieurs conflits politiques qui nuisent au partenariat et au maillage entre les différentes entités autant privées que publiques.

Cette situation est peu favorable au développement, dans tous les secteurs, de la région, car cela ne fait qu'éloigner les investisseurs locaux potentiels dans la région. Peut-on établir une corrélation entre le fait que deux complexes hôteliers, l'hôtel King Hall à Compton et le Motel La Source à Coaticook, aient été acquis par des investisseurs

étrangers et non locaux? De toute évidence, la région a beaucoup de travail à effectuer pour redorer son image.

7.6 Synthèse du tourisme dans la MRC de Coaticook

Le tableau 18 est une synthèse des données recueillies concernant le tourisme sur le territoire de la MRC de Coaticook

Tableau 18 : Synthèse du tourisme dans la MRC de Coaticook

Portrait général

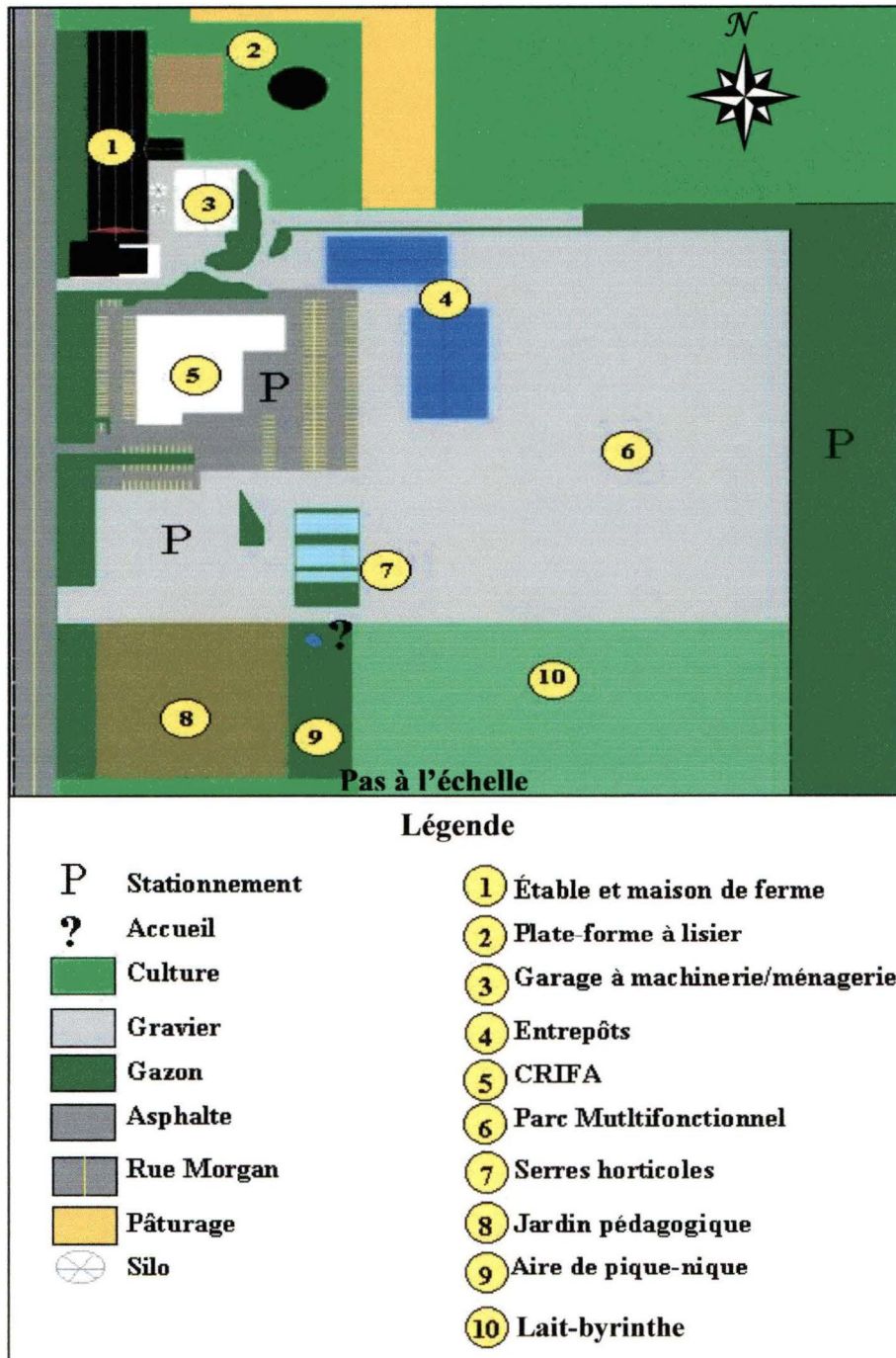
- Retombées économiques évaluées à 11,3 millions en 2001
- 34 % des visiteurs proviennent de Coaticook ou des Cantons-de-l'Est
- 18 % des visiteurs proviennent de Montréal
- 15 % des visiteurs proviennent de la Montérégie
- 58 % des visiteurs sont des excursionnistes
- 78 % des visiteurs proviennent du Québec
- 68 % pour des séjours d'agrément (plein air et gastronomie)
- 44,5 % des visiteurs se rendent dans la région en famille
- 28,5 % des visiteurs se rendent dans la région en couple
- 20 % des visiteurs se rendent dans la région entres amis
- Fréquence de visites dans la région élevée

Source : BIT de Coaticook, 1999, et Tourisme Conseils, 2002

8. Caractéristiques du site à l'étude

8.1 Cartographie du site à l'étude

Le complexe du CIARC



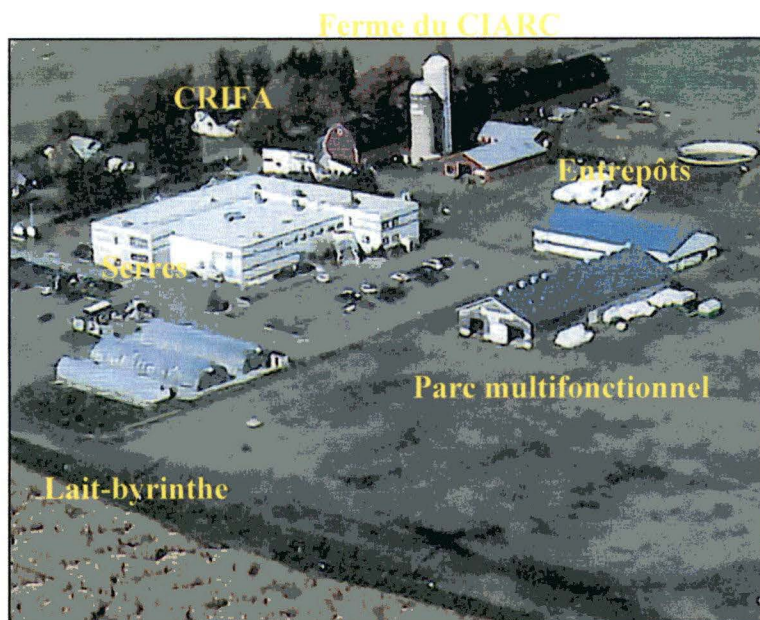
Source : Photographie à vol d'oiseau

Réalisation : Dominic Diorio
Sherbrooke, Hiver 2003

Figure 5 : Carte du CIARC

8.2 Les infrastructures du CIARC et leurs fonctions

Le site du CIARC possède plusieurs bâtiments qui ont chacun leurs fonctions propres. Il est important de les identifier afin d'envisager des possibilités de développement et d'aménagement.



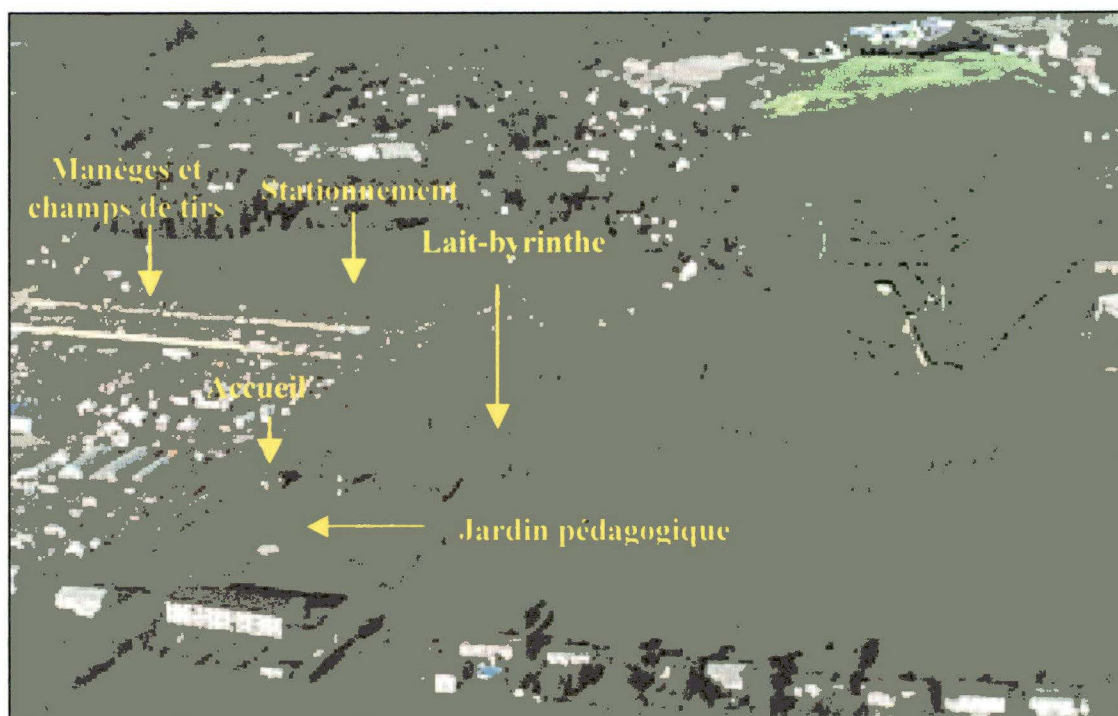
Source : www.produitsdelaferme.com/ciarc/lait-byrinthe.html

Figure 6 : Les bâtiments du site du CIARC vue du sud-est



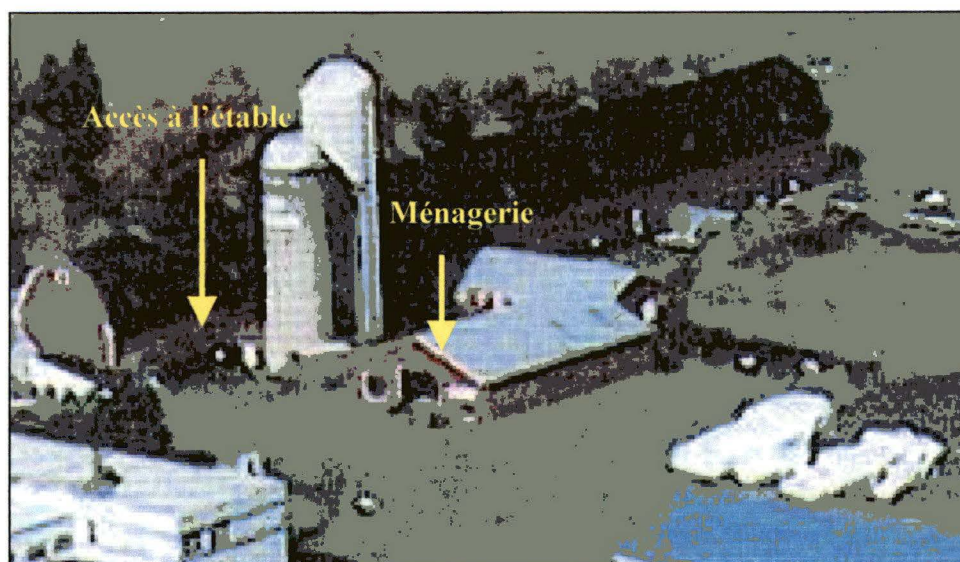
Source : inconnue

Figure 7 : Les bâtiments du site du CIARC vue du sud-ouest



Modifié de : www.produitsdelaferme.com/ciarc/lait-byrinthe.html

Figure 8 : Zoom à partir du sud-est sur le site, pendant le Festival du Lait 2001



Modifié de : www.produitsdelaferme.com/ciarc/lait-byrinthe.html

Figure 9 : Zoom sur l'accès à l'étable et la ménagerie

Le tableau 19 présente les bâtiments et les aménagements sur site du CIARC ainsi que leurs fonctions.

Tableau 19 : Bâtiments du CIARC et leurs fonctions

Bâtiments de ferme	Fonctions
Grange-étable de 104 mètres datant de 1912	<ul style="list-style-type: none"> • Production laitière au sous-sol • Entreposage au deuxième étage
Garage à machinerie	<ul style="list-style-type: none"> • Ménagerie de petits animaux
Bureaux	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion de la ferme
Garage	<ul style="list-style-type: none"> • Exposition d'équipements laitiers
Maison	<ul style="list-style-type: none"> • Louée pour habitation
Bâtiments du CRIFA	Fonctions
École	<ul style="list-style-type: none"> • Toilettes • Stationnement • Salle de cours/Bureaux • Bibliothèque/Laboratoire informatique • Garage
Serres horticoles	<ul style="list-style-type: none"> • Production horticole/Aucune pendant l'été
Entrepôts	<ul style="list-style-type: none"> • Entreposage de balles de foin et paille • Différents projets d'étude
Aménagements horticoles	Fonctions
Lait-byrinthe	<ul style="list-style-type: none"> • Excursions diverses
Jardin pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Visite de cultures en parcelles
Arbres fruitiers plantés en 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Visite
Forêt de 7 acres	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune
Autres aménagements	Fonctions
Parc multifonctionnel	<ul style="list-style-type: none"> • Festival du Lait
Camp de bois rond	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosque d'accueil et vente de produits
Tour d'observation	<ul style="list-style-type: none"> • Observation dans le Lait-byrinthe pour la sécurité, non-ouverte au public.
Champs en culture	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentation des bêtes

Nous constatons que le site du CIARC possède déjà plusieurs infrastructures qui permettent d'envisager l'exploitation de plusieurs thématiques agrotouristiques. Ainsi, afin d'attirer et satisfaire une clientèle touristique, il suffit de bonifier les infrastructures déjà en place et de développer des activités autour d'elles.



Source : www.produitsdelaferme.com/ciarc/lait-byrinthe.html

Figure 10 : La grange-étable de 104 mètres datant de 1912



Figure 11 : Le garage à machinerie où est aménagée la ménagerie, 2002



Figure 12 : Le poste d'accueil, 2002



Figure 13 : Vue sur les serres et le CRIFA à partir du jardin pédagogique, 2002



Figure 14 : L'intérieur de l'étable



Source: Document publicitaire, année 2002

Figure 15 : L'intérieur du Lait-byrinthe avec les attrails en arrière-plan

8.3 L'offre agrotouristique du site du CIARC

8.3.1 Portrait général

En 1995, le nombre de visiteurs sur le site du CIARC était d'environ 1 500 personnes. À cette époque, la seule offre touristique sur le site était la visite de la ferme laitière. Depuis ce temps, il y a eu l'ajout d'une mini-exposition agricole, d'une ménagerie, de la relocalisation du Festival du Lait en son site, du Lait-byrinthe et un jardin pédagogique. Conséquemment, le nombre annuel de visiteurs sur le site du CIARC augmente d'année en année.

8.3.2 Le Lait-byrinthe

Le Lait-byrinthe est un labyrinthe aménagé dans un champ de maïs. En 2002, il est à sa troisième édition. (figures 17, 18 et 19) Son objectif est de sensibiliser et d'éduquer les visiteurs sur différents sujets reliés au monde agricole:

- la production laitière en général;
- l'importance de l'industrie agricole;
- l'évolution des techniques et procédés de production et de transformation;
- l'agriculture en harmonie avec son environnement;
- la place des produits laitiers dans le Guide alimentaire canadien, et;
- le lait en rapport avec nos habitudes de consommation versus la planète.

Ainsi, pour sensibiliser et éduquer les visiteurs sur ces thèmes, l'animation, les installations physiques (panneaux et effets sonores) et une chasse à l'information pour retrouver son chemin sont les moyens utilisés.

Les buts du projets sont de :

- créer un produit touristique unique au Québec;
- faire découvrir et apprécier l'agriculture, en particulier l'industrie laitière, et;
- offrir une activité récréo-touristique familiale.

Le Lait-byrinthe offre plusieurs activités autant de groupes, individuelles et adaptées à des clientèles spécifiques. La sécurité est assurée par une tour d'observation, les moniteurs ont suivi des cours de secourisme, possèdent des radio-émettrices et des

drapeaux sont dispersés dans le Lait-byrinthe pour signaler un besoin d'aide.(
www.produitsdelaferme.com/ciarc/lait-byrinthe.html).

Nous constatons que le Lait-byrinthe est un projet des plus actuels, car il rejoint les tendances touristiques québécoises d'aujourd'hui, soient l'éducation, la distraction et l'écotourisme.

Profil de la clientèle du Lait-byrinthe

La clientèle du Lait-byrinthe est majoritairement familiale, et elle provient particulièrement de Montréal, la Montérégie et les Cantons-de-l'Est. L'âge de la clientèle se situe principalement entre 5 et 48 ans, ce qui confirme une clientèle de jeunes familles, où les enfants sont en bas âges. (figure 16)

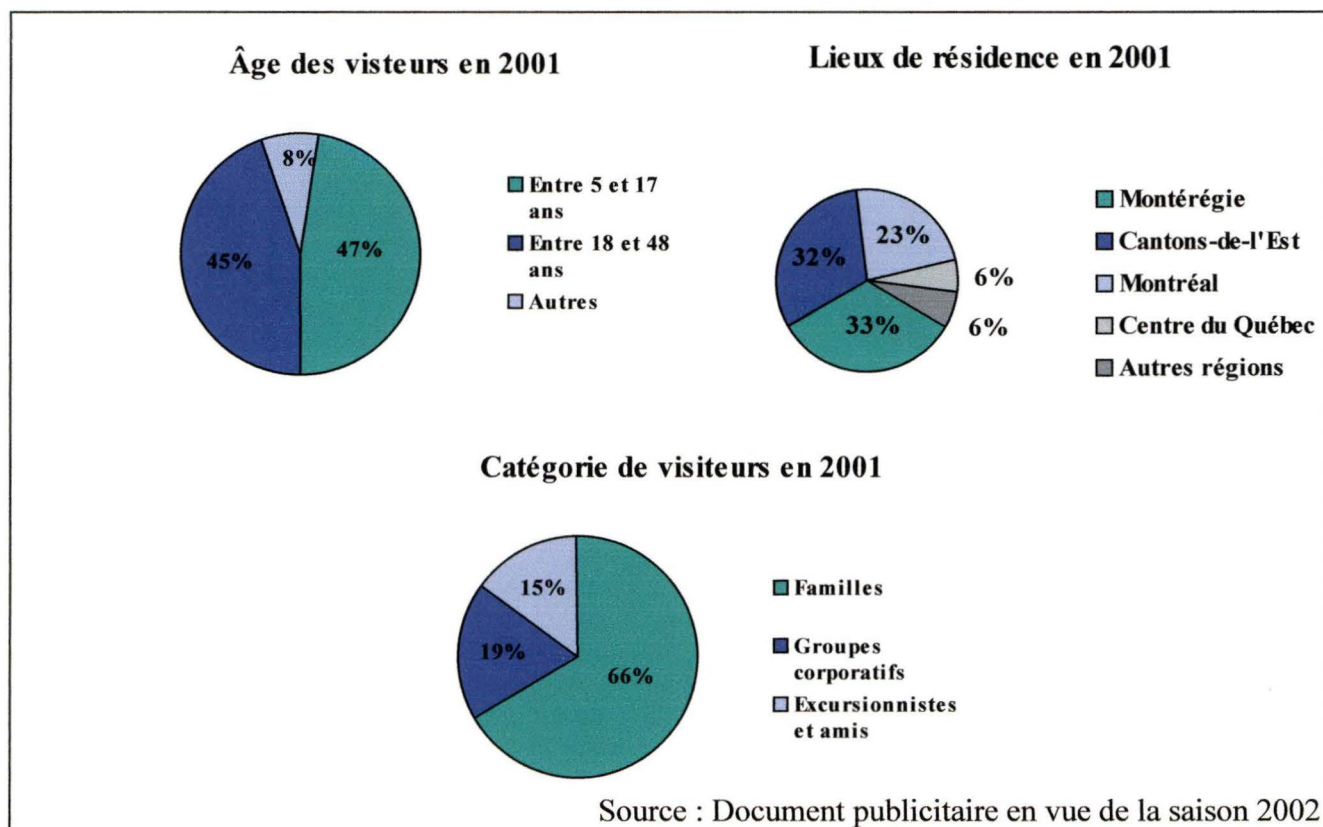


Figure 16 : Profil de la clientèle du Lait-byrinthe en 2001

Forces et faiblesses du Lait-byrinthe

D'après les remarques recueillies auprès de Mme Chantal Hébert, responsable des activités 2000, de M. Luc Plante, et de Mme Stéphanie Gilbert, responsable en 2001 et (2002), plusieurs forces et faiblesses ont été identifiées. (tableau 20)

Tableau 20 : Forces et faiblesses du Lait-byrinthe 2000-2003

Forces	Faiblesses
Embauche étudiants polyvalents du CRIFA	Aucune subvention autre que salariale
Plusieurs bénévoles	Manque de disponibilité pour l'accueil
Bonne visibilité médiatique	Pas de réponse téléphonique en tout temps
Interaction avec les personnages	Tour d'observation pas sécuritaire
Corrobore la mission du CIARC	Déguisements : trop chaud, trop froid, \$\$
Activités flexibles et pour tous les âges	Pas de formation pour les animateurs
Festival du Lait, plus grande visibilité	Chemins pas assez larges
Image à vol d'oiseau, bons outils publicitaire	Pas de site de repos dans le Lait-byrinthe
Intérêt des commanditaires pour le produit	Vandalisme pendant le Festival du Lait
Activité familiale originale	Participation de groupes simultanés difficile
Récolte du maïs, revenu supplémentaire	Pas de produits alimentaires en maïs



Source: inconnue

Figure 17 : Le Lait-byrinthe 2000, une vache



Source: Document publicitaire. année 2002

Figure 18 : Le Lait-byrinthe 2001, un coq



Source: La Tribune. Jean-Francois Gagnon, août 2002

Figure 19 : Le Lait-byrinthe 2002, un papillon

8.3.3 Le Festival du Lait de Coaticook

Bien que le Festival du Lait de Coaticook ne soit pas administré par le CIARC, il est évident que cet événement fait maintenant partie de l'offre agrotouristique du site du CIARC et que plusieurs personnes œuvrant au sein du CIARC s'impliquent beaucoup dans son développement.

Le Festival du Lait de Coaticook est un organisme à but non lucratif qui fut implanté en 1978. Les bénévoles et la collaboration d'organismes qui touchent à la production agricole en général ont grandement contribué à la réalisation de cet événement qui se situe dans une région fortement influencée par la production laitière. (www.produitdelaferme.com.)

Les buts du Festival du Lait de Coaticook sont de:

- promouvoir l'intérêt dans les fermes laitières;
 - faire la promotion des produits laitiers ;
 - promouvoir et réaliser des activités sociales, culturelles, artisanales et récréatives en vue de la promotion des produits laitiers;
 - promouvoir et réaliser des conférences, réunions, expositions ayant pour objectif la connaissance des produits laitiers auprès de la population.
- (<http://www.produitdelaferme.com/festival-lait/lait/factivite.html>)

Le Festival du Lait de Coaticook en était à sa 25^{ième} édition en 2002. Voici comment on le présente :

« Le Festival du Lait de Coaticook se veut d'abord une expression des producteurs agricoles qui vivent de la production laitière. Ce festival veut aussi être l'occasion d'un témoignage d'identité culturelle et un moment de manifestation collective des valeurs, des aspirations et des idéaux que constituent localement plus de 400 producteurs laitiers. Le Festival du Lait de Coaticook est un appel à la fraternité, aux présentations des uns aux autres, à l'échange entre les producteurs. Il accueille le citadin et lui fait partager des séquences de la vie agricole. »
(<http://www.produitdelaferme.com>)

Forces et faiblesses

D'après les remarques recueillies auprès de Guylaine Bouchard, coordonnatrice en 2001, Luc Plante, et Jean Doyon, coordonnateur de 2002, plusieurs forces et faiblesse sont ressorties concernant le Festival du Lait. (tableau 21)

Tableau 21 : Forces et faiblesses du Festival du Lait de Coaticook

Forces	Faiblesses
Mobilisation communautaire importante depuis plus de vingt ans	Pas de commanditaire majeur
Diversité des activités	Éloignement du milieu des commerçants et leaders d'opinion d'affaires de Coaticook.
	Services offerts déficients
	Planification tardive
	Délaissement d'activités agricoles au profit d'activités populaires et commerciales
Attractivité générale du site	Pas de coordonnateur à temps complet
	Temps morts pendant le festival
	Manque de visibilité et de promotion
	Pas d'artistes renommés
Fête pour la population locale	Déficitaire
	Mauvaise gestion
	Soumissions absentes
	Pas de produits attractifs pour les citoyens

De toute évidence, le Festival du Lait est dans une situation critique. Malgré sa précarité, il possède toujours des facteurs de réussite importants: un lieu approprié et une mobilisation communautaire majeure. Deux autres facteurs primordiaux à la réussite d'un festival sont, une attraction suffisante pour permettre un autofinancement, et un sentiment de fierté pour la population locale envers leur festival. (Diorio, 2001, p. 44)

Afin de satisfaire à l'ensemble de ces facteurs, le Festival du Lait de Coaticook devient dès 2002 le Festival du Lait de la MRC de Coaticook. Outre un appui financier important, cette association donne un deuxième souffle au Festival du Lait. Il sensibilise l'ensemble des municipalités de la MRC de Coaticook et voyant l'envergure que prend l'événement, les commanditaires potentiels se font plus coopératifs.

L'édition 2002 est donc revenue avec des activités d'antan qui exigeaient davantage la participation du public, tel le concours des conteurs entre les municipalités. En créant des activités « intermunicipales » amicales, le festival espérait créer un engouement de fierté locale afin d'augmenter l'achalandage pour permettre son autofinancement.

Ainsi, pour l'édition 2002, le Festival du Lait a été à saveur régionale. Il n'y avait pas de vedette renommée et la clientèle visée était régionale. (Doyon, 2002)

8.3.4 Visite de la ferme laitière

Actuellement la ferme laitière est ouverte au public de 10h00 à 15h30 tous les jours. Le service à la clientèle est déficient.

8.3.5 Visites guidées

Des visites guidées sont disponibles sur réservation seulement. D'une durée d'environ 1h30, la visite guidée permet de visiter l'ensemble des attraits du site mis à part le Lait-byrinthe.

8.3.6 Jardin pédagogique

Réalisé par les étudiants du CRIFA, le jardin pédagogique occupe près de 1,5 acres (figures 20, 21 et 22). Les gens peuvent s'y promener pour profiter de la beauté et de l'odeur des fleurs. De plus, à l'intérieur de ce jardin, à l'automne 2000 des arbres fruitiers susceptibles d'attirer des oiseaux ont été plantés. Évidemment, avant qu'il y ait un achalandage accru d'oiseaux sur le site, il faudra attendre quelques années. La réalisation de ce jardin se poursuivant d'année en année par les étudiants du CRIFA fait en sorte qu'il n'apparaît pas terminé. Il est donc de faible qualité pour être considéré comme un attrait touristique.



Figure 20 : Le jardin pédagogique inachevé



Figure 21 : Vue sur l'ensemble du jardin pédagogique, 2002



Figure 22 : Vue de l'intérieur du jardin pédagogique, 2002

8.3.7 La ménagerie

Cette basse-cour comporte plusieurs animaux très populaires auprès des enfants. Nous pouvons y voir des lapins, des coqs, des poules, des moutons, des cochons d'Inde, et différentes sortes d'oiseaux. Elle se situe dans l'ancien garage à machinerie.

8.3.8 Poste d'accueil et de vente de produits du terroir

L'accueil et la vente de produits du terroir se font dans le petit camp en bois rond aménagé à proximité du Lait-byrinthe (figure 23 et 24).



Figure 23 : Les produits du terroir en vente au poste d'accueil



Source: Document publicitaire, année 2002

Figure 24 : Le poste d'accueil et la tour d'observation vus du jardin pédagogique

8.4 Forces et faiblesses du site du CIARC, 2002

Voici les forces et faiblesses du site du CIARC suite à notre analyse.(tableau 22)

Tableau 22 : Forces et faiblesses du site du CIARC

Forces	Faiblesses
Patrimoine et histoire de la ferme	Patrimoine et histoire de la ferme non exploités
Bâtiments nombreux sur le site	
Maison adjacente à la ferme	Aménagement paysager pauvre
Grange-étable	
Entrepôts	Pas de panneaux explicatifs
CRIFA	
Camp en bois rond	Seul le Lait-byrinthe, est reconnu par les autres intervenants touristique de la région.
Garage à machinerie	
Diversité dans les attraits	Ensemble des aménagements réalisés avec peu de budget et cela est perceptible.
Serres horticoles	
Boisé	
Lait-byrinthe	Aucune harmonie entre les bâtiments
Production laitière	
Jardin pédagogique	Signalisation désuète et absente
Jardin d'oiseaux	
Production agricole	Bâtiments de ferme détériorés
Commodités du CRIFA	Visibilité de la production laitière pauvre
Main-d'œuvre gratuite	
Toilettes, stationnement, salle de cours bibliothèque/ laboratoire informatique.	Offre agrotouristique peu développée
Expertise de son personnel	Accessibilité à la grange-étable limitée
Festival du Lait tenue sur son site	Peu d'aires de repos et de sites pour pique-niquer et aucun à l'ombre
Visibilité et achalandage	
Proximité de la Gorge de Coaticook	Mauvaise représentation promotionnelle
Attrait de marque de la région	
Achalandage important	Faible implication des visiteurs dans les attraits
	Bâtiments résidentiels en face du site diminuent le sentiment d'être sur une ferme et en campagne

Voici quelques images confirmant quelques faiblesses identifiées auparavant. (figure 25)

Le Lait-byrinthe à la Ferme du Plateau...

- Thématique sur l'agriculture
- Animation sur place
- Ferme historique
- Visites de la ménagerie
- Jardin pédagogique
- Visites guidées pour les groupes (réservation)
- Kiosque d'accueil en bois rond
- Musée d'équipements laitiers anciens
- Aire de pique-nique

complètement blé d'ingue!

Ouverture le 20 juillet 2002

125, rue Morgan, Coaticook (Québec) J1A 1V6
Tél. : (819) 849-9588, poste 247
Télécopieur : (819) 849-3682
Courriel : ciarc@cshauts-cantons.qc.ca
Site : www.produitsdelaferme.com/ciarc/index.html

CIARC 129, rue Morgan

Centre d'initiation en agriculture de la région de Coaticook

CANTONS DE L'EST

Figure 25 : Mauvaise représentation promotionnelle, carte promotionnelle 2002

Les cercles rouge ci-haut démontrent des lacunes graves de promotion. À gauche, il y a des manèges, ce qui laisse croire qu'il y en a en tout temps sur le site.

À droite, il est indiqué qu'il y a un musée. En fait c'est une collection personnelle de nombreux équipements laitiers qui est tenue à l'intérieur d'un hangar, situé entre l'étable et la maison de ferme, ce qui limite à seulement quelques personnes en même temps son accès (figure 26).

Au centre, il est indiqué qu'il y a de l'animation sur place, alors qu'il n'y en a pas. D'autre part, l'annonce publicitaire télévisée et le site Internet ne représentent pas la réalité. Ils présentent différents personnages animés, alors que c'est seulement lors de la première édition qu'ils étaient présents. (figure 27) D'ailleurs, plusieurs clients étaient déçus de l'absence de ces personnages en 2002. (Gilbert, 2002)



Figure 26 : Le hangar utilisé pour le « musée » d'équipements laitiers anciens



Source : www.produitsdelaferme.com

Figure 27 : La mascotte de la première édition

Les figures 28 et 29 démontrent qu'il est difficile de vraiment se sentir sur une ferme lorsque nous sommes sur le site du CIARC, vus les bâtiments résidentiels en face et le bâtiment institutionnel du CRIFA.



Figure 28 : Des bâtiments résidentiels en face du site, 2002



Source: Inconnue

Figure 29 : Aucune harmonie entre les bâtiments du site

Les figures 30 et 31 démontrent à quelle point l'esthétique est déficient sur le site du CIARC. On y voit des toilettes à proximité de la principale aire de pique-nique du site. Il est à nos yeux beaucoup plus approprié de mettre en valeur les montagnes frontalières en arrière-plan, avec un panneau de signalisation portant sur la géomorphologie de la région et plus particulièrement des montagnes frontalières.



Figure 30 : Aire de pique-nique et toilettes, 2002



Figure 31 : Zoom sur les montagnes frontalières à partir de la tour d'observation

8.5 Potentiels et contraintes de développement du site du CIARC, 2002

Suite à la recherche effectuée sur le site du CIARC, plusieurs potentiels et contraintes de développement ont été identifiés. (tableau 23)

Tableau 23 : Potentiels et contraintes de développement du CIARC, 2002

Potentiels	Contraintes
Histoire et patrimoine de la grange-étable	Coûts monétaires
Production laitière	
Production bovine	
Ornithologie	
Ménagerie	Les activités touristiques nuisent aux travaux de la ferme;
Écologie forestière	
Production en serres diverses	Offres touristiques estivales principalement; (De juin à octobre)
Construction de maison en bois rond	
Horticulture	Réalités des productions agricoles : odeurs, mouches, disposition des animaux, etc.;
Productions maraîchères	
Plusieurs espaces disponibles pour des expositions permanentes ou temporaires et des centres d'interprétation (2 ^{ième} étage de la grange-étable, garage du CRIFA, entrepôt, garage à machinerie).	Disponibilité restreinte des personnes ressources du CRIFA pendant la période estivale;
Utilisation de la maison adjacente à la grange-étable pour offrir différents services : auberge, restaurant, vente de produits, loger les employés, dortoir, etc.)	
Histoire et évolution de l'agriculture	Pas de conscientisation au potentiel d'attraction du site de l'ensemble des intervenants, des acteurs de l'offre touristique de la région et du conseil d'administration du CIARC;
Jardins	
Les dérivés de la production laitière et du bovin de boucherie	Méfiance des autres attraits agrotouristiques de la région envers le développement du CIARC au point de vue agrotouristique;
Divers aspects de l'agriculture	
<ul style="list-style-type: none"> • Plantes médicinales • Agriculture biodynamique • Biologique • Nutrition • Les animaux de ferme 	Partenariat et concertation déficiente entre les intervenants touristiques de la région;
	Manque de stabilité de la main-d'œuvre de la ferme laitière (gérant et ouvrier);
	Manque de stabilité quant au coordonnateur du Festival du Lait.

9. Visites de comparables

9.1 Shelburne Farms, Shelburne, Vermont, États-Unis, 2000

La ferme de Shelburne est sans équivoque grandiose et majestueuse. La mission de cette ferme est de cultiver une éthique de conservation chez les étudiants, les éducateurs et le public en général en leur enseignant et en leur démontrant l'importance des bienfaits des ressources naturelles et agricoles. Située sur les rives du lac Champlain, elle offre une quantité impressionnante de produits et de services. Sise sur un domaine de 1 400 acres, la ferme est riche en histoire et en bâtiments. Neuf bâtiments sont présents sur cette ferme. Mis à part les bâtisses où se fait l'accueil des visiteurs et la production laitière, les autres font penser à des châteaux. Ces bâtiments patrimoniaux imposants servent autant à la production de différents produits que la ferme vend (pain, fromage, meubles, produits laitiers) mais également d'hébergement luxueux, dont les produits maraîchers servis au restaurant proviennent également de la ferme, et de locaux pour des programmes adaptés pour les enfants de tout âge. À l'accueil, il est possible de goûter aux différents produits de la ferme et d'acheter des livres et articles, autant pour les adultes que pour les enfants, portant sur l'agriculture, l'éducation et différents sujets entrant dans la lignée de la mission de cette ferme. Différents sentiers pour la marche sont également aménagés sur le site. Les forêts sont toujours omniprésentes sur le site, donc la vie sauvage aussi. Ainsi, la présence du lac, de la forêt, et des multiples productions du terroir sur le site, les programmes offerts aux enfants sont très diversifiés et spécialement adaptés pour des groupes d'âge différents. Les programmes offerts à Shelburne Farms visent spécialement les écoles, mais elle offre également différents forfaits de tours guidés pour tous et des séances d'initiation à différentes procédés de la ferme sont également accessibles. (Procédé de fabrication du fromage, boulangerie, etc.)

9.2 Musée de l'agriculture, Ottawa, Ontario, Canada 2000

Le musée de l'agriculture offre des tours guidés durant la période estivale. Malheureusement, lors de la visite de ce site, elles étaient terminées. Toutefois, les bâtiments de ferme étaient toujours ouverts. Le musée présente tous les animaux de ferme et ce avec une grande variété pour chacune des espèces. Plusieurs types de chevaux, de vaches, de porcs, de volailles et les autres animaux courants de la ferme sont au rendez-vous. Des panneaux éducatifs sont omniprésents tout au cours de la visite. Ces panneaux sont à la fois interrogatifs et affirmatifs, ce qui rend la visite à la fois intéressante et éducative. Ainsi, cela prouve que de simples panneaux explicatifs permettent une visite autodidacte très intéressante.

9.3 La Ferme des 2 Mondes, Cantley, Québec, Canada

Située en banlieue de Gatineau, cette ferme est sise sur un site enchanteur. La maison des propriétaires, qui sert aussi de gîte touristique, et les bâtiments de ferme sont patrimoniaux. La forêt est également accessible sur le même site. C'est pourquoi cette ferme est convoitée pour différentes réceptions ou événements spéciaux (mariages, retrouvailles, anniversaires). Les tours guidés se font autant en français, en anglais qu'en espagnol. L'histoire de cette ferme datant du début du siècle, les jardins, une variété impressionnante d'animaux, une exposition d'équipement de ferme d'antan, des tours animés par des gens en costumes d'époques, une charrette tirée par des chevaux, l'excursion en famille dans la nature et l'histoire illustrée du nouveau monde sont les activités et services offerts sur cette ferme pendant la période estivale. Un aspect intéressant qu'offre cette ferme est celui qui démontre l'importance énergétique que représente l'eau, le vent et le feu. En hiver, les traîneaux à chiens, différents plaisirs d'hiver et une cabane de bûcheron sont accessibles. Ce qui m'a le plus surpris lors de mon entretien avec le propriétaire des lieux est la demande grandissante provenant des personnes âgées qui désirent faire un retour sur la ferme. Ainsi, les personnes âgées, les groupes scolaires et les sorties en famille sont les principaux clients de cette ferme.

9.4 La ferme expérimentale de Lennoxville, Québec, Canada, 2000

Cette ferme est accessible gratuitement tous les après-midi pendant l'été. Il est impossible de faire la visite seul. Ainsi, la visite se fait avec un guide qui prend le temps de vérifier les connaissances du groupe auquel il est assigné. Les guides s'adaptent donc au degré de connaissance des visiteurs. La production laitière et porcine sont les sujets que présente ce site. Puisque c'est un centre de recherche, certains bâtiments ne sont pas accessibles. C'est alors que des maquettes sont utilisées pour expliquer aux touristes différents procédés et organisations des productions porcines et laitières.

9.5 Institut Technologie Agroalimentaire (ITA) St-Hyacinthe, Québec, 2002

L'ITA de St-Hyacinthe possède depuis 1995 un jardin pédagogique, de 4,5 hectares. Afin de mettre sur pied ce projet, une fondation a été créée et la ville de St-Hyacinthe contribue avec une aide financière annuelle de 20 000\$ pour 5 ans. Le processus de développement de ce jardin a débuté au milieu des années 1970, pour finalement être ouvert au public seulement en 1995. Différents sujets, tels que l'utilisation des plantes, l'entretien des végétaux et l'histoire de l'architecture du paysage sont abordés au cours de la visite des lieux. De plus, une fête a lieu dans ce jardin au mois de septembre. C'est la Fleurifête, où on y retrouve plusieurs conférenciers horticoles, exposants horticoles, encans de végétaux, artistes peintres, antiquaires, conseillers horticoles et visites guidées. L'accès y est de 7\$.

9.6 Constat des visites de comparables

Les différentes visites ont permis d'identifier plusieurs tendances des produits agrotouristiques :

- la période estivale est la période la plus achalandée, mais l'offre de produits adaptés selon le type de clientèle permet l'étalement de la saison;
- les visites guidées sont personnalisées et adaptées au niveau de connaissance des visiteurs;
- la majorité des sites possèdent des panneaux d'interprétation, même si des visites guidées sont disponibles. Cela permet d'offrir aux visiteurs une visite de qualité dans l'éventualité où ils ne désirent pas faire la visite guidée ou lorsqu'il n'y a plus de guide de disponible (entre deux visites ou pendant les périodes mortes);
- les sens sont fortement sollicités; dégustation de produits, manipulation de produits de la ferme, odeurs des fleurs, etc.;
- l'utilisation de supports visuels; maquettes, reproduction ou exposition d'équipements anciens et d'animaux, courts métrages, etc.;
- offres de différents produits adaptés à la clientèle scolaire;
- exploitation de l'histoire et du patrimoine agricoles et de l'environnement du site;
- engouement des personnes âgées qui désirent effectuer un retour aux sources, et;
- comptoir de vente de produits à l'effigie du site, du monde agricole en général, et de produits du terroir ou de plants végétaux.

La visite de comparables a permis de renforcer l'idée que le site du CIARC présente un potentiel énorme quant à son développement agrotouristique. La diversité des attraits que présente le CIARC est sans contredit une force majeure, tandis que son manque de charme est sa principale faiblesse. Ainsi, il est important d'identifier différents aménagements pour harmoniser les installations du site du CIARC.

10. Principes de développement touristique

Tout d'abord il est important de comprendre que :

« Le touriste est une personne en état de dépendance affichée; il est ailleurs dans un espace qui n'est pas celui où, d'ordinaire, il mange, travaille, dort et réside. Il a besoin que d'autres s'occupent de lui, satisfassent ses besoins et ses attentes. » (Cazalais et *al*, 1999, p.11)

10.1 Le management de projet

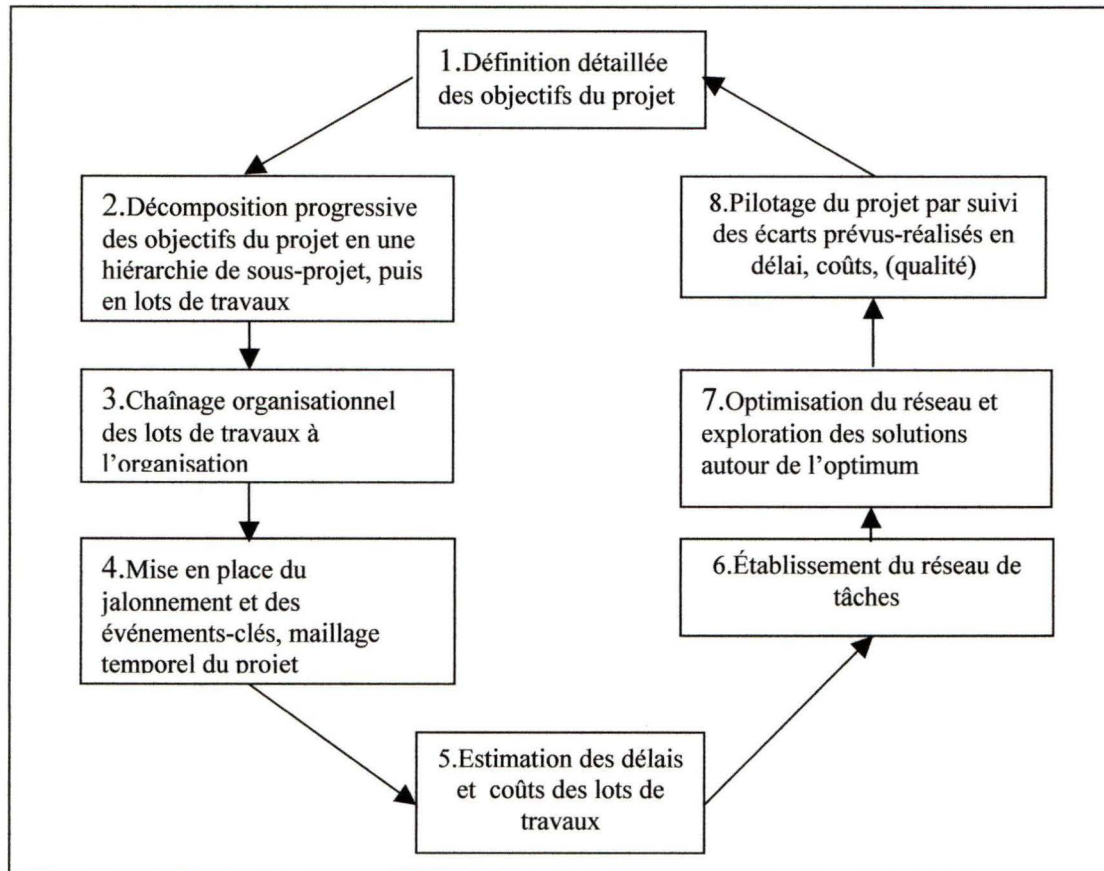
10.1.1 Dix facteurs clés pour le management d'un projet

Ces facteurs ont été identifiés suite à une enquête menée en France auprès de 300 praticiens de projets qui représentent environ 4000 projets de toutes origines et de tous secteurs : (Hazerbroucq, 1999, p.135-136)

1. La mission du projet : clarification des buts, objectifs et orientations dès le début du projet.
2. Le soutien de la direction générale : cet appui se matérialise par la volonté de la direction générale de fournir les ressources et l'autorité nécessaire au succès du projet.
3. La planification et la programmation.
4. L'écoute des clients.
5. Le personnel : recrutement, sélection, formation, tâches.
6. Les tâches techniques : mesure les technologies ou expertises requises dans le projet.
7. L'approbation du client : satisfaction du futur usager est déterminante pour le succès du projet.
8. Le pilotage et la rétroaction : montrent comment s'effectue la qualité de l'information et du contrôle à chaque phase de réalisation du projet.
9. La communication : mesure la qualité du réseau d'information entre tous les participants.
10. La gestion des problèmes : mesure l'habileté à gérer les crises et les écarts indissociables de la gestion du projet.

10.1.2 Le cycle de gestion de projets

Un des éléments essentiels du management de projet consiste à reconnaître qu'un projet passe par diverses étapes, soit plusieurs phases successives, avec des objectifs précis et des tâches à accomplir dans chacune. La figure 32 présente un cycle de gestion de projet:



Tiré de Hazerbroucq, 1999, p. 187

Figure 32 : Le cycle de gestion de projet dans la firme

10.1.3 Les étapes du cycle de gestion de projet dans la firme

1. Définition détaillée des objectifs du projet

À cette étape les spécifications précises du projet sont peu connues. Cette étape consiste donc à détailler les objectifs à atteindre pour faire une description exhaustive du projet.

2.Décomposition progressive des objectifs du projet en une hiérarchie de sous-projet, puis en lots de travaux

Cette étape consiste à décomposer les objectifs pour ensuite les transformer en tâches exécutables. Cette étape vise à répondre aux questions quoi? et comment?. Elle permet de ne rien oublier de ce qu'il faut obtenir et de ce qu'il faut faire.

3.Chainage organisationnel des lots de travaux à l'organisation

Cette étape consiste à déterminer les tâches de chacun et à décrire les relations entre les personnes impliquées dans le projet.

4.Mise en place du jalonnement et des événements-clés, maillage temporel du projet

Cette étape consiste à déterminer dans le temps les différentes actions prévues dans le développement du projet et à identifier des dates clés dans la réussite du projet. Par exemple, une offre touristique doit être prête pour l'arrivée des congés scolaires, des dates limites de demandes de subventions, etc.

5.Estimation des délais et coûts des lots de travaux

Cela permet d'identifier le coût du projet, et les coûts des différentes étapes.

6.Établissement du réseau de tâches

Cette étape consiste à mettre en ordre sur une échelle de temps les différents événements du projet en fonction des conditions de réalisation.

7.Optimisation du réseau et exploration des solutions autour de l'optimum

Cette étape consiste à identifier des problèmes ou contre-temps potentiels susceptibles d'intervenir lors de la réalisation du projet.

8.Pilotage du projet par suivi des écarts prévus-réalisés en délai, coûts, (qualité)

Cette étape consiste à contrôler l'exécution des plans autant pour la réalisation des tâches que pour les coûts du projet. Cela permet d'identifier les actions à prendre au besoin pour diminuer l'écart entre le plan prévisionnel et la réalité.

10.2 La Qualité

Tout d'abord, le mot d'ordre lors du développement d'un produit, c'est sans contredit la qualité, autant de l'accueil, des équipements, des animations et de la région. L'accueil est un élément clé de la personnalisation de la relation avec le client. Une relation de qualité permet d'elle-même la satisfaction du client. (Carlier, 2000, 169)

La performance d'une région ou d'un attrait touristique est directement influencée par la qualité de ses services et de son accueil. *« À priori, toutes les régions peuvent devenir des destinations touristiques à condition d'offrir un accueil et des activités de qualité. »* (Pierrot et Seuret, 1999, p.16).

Puisque le tourisme génère des retombées économiques importantes, la compétitivité entre les régions touristiques sera de plus en plus importante et c'est pourquoi la qualité de l'offre touristique est primordiale :

« Lorsque la concurrence est forte, il est important de se distinguer et cela se fait souvent par la qualité. Toutefois, la qualité n'existe pas comme telle, c'est une notion en constante évolution et elle est relative...elle se définit comme la résultante d'un équilibre entre les caractéristiques qui font l'âme d'un produit et les demandes d'une clientèle bien établie. Plutôt de courir vers le maximum, il vaut mieux chercher l'optimum » (Moinet, 1993, p.64)

Un bon exemple est la région de Drummondville, située dans une plaine sans caractéristiques biophysiques importantes, qui jouit d'une performance touristique enviable par la prestation d'activités de qualité tels le Mondial des cultures, le Village québécois d'antan et les Légendes fantastiques.

Alors peu importe les activités proposées, il est important qu'elles soient de qualité. Il est préférable de bonifier les attraits déjà existants pour atteindre des standards de qualité élevés et même éliminer ceux de mauvaise qualité avant d'en développer d'autres.

L'accueil des visiteurs sur les lieux est primordial. Les visiteurs doivent sentir qu'ils sont attendus. C'est pourquoi il doit y avoir une personne ressource disponible pour l'accueil en tout temps.

L'accueil téléphonique est également très important, car souvent la vente en dépend. Il faut être chaleureux et même sourire au téléphone. Des réponses claires et précises sont évidemment de mise. Un pense-bête au-dessus du téléphone qui contient toutes les informations susceptibles d'être demandées peut être utilisé. Il est également fortement

suggéré de prendre les coordonnées des interlocuteurs afin de leur faire parvenir de la documentation, même si cela n'est pas demandé. (Diorio, 2001, p.50)

Néanmoins, il est important de mettre en valeur le site, mais pas trop, car comme mentionné précédemment, la déception d'un client a un effet « boomerang » qui peut faire perdre dix clients potentiels. (Moinet, 1993, p.209)

10.3 Clientèle visée et étalement de la saison

Une problématique importante des exploitations touristiques est la concentration de la demande touristique pendant la période estivale. Afin de prolonger les activités sur un site il est important d'entreprendre des démarches auprès de toutes les clientèles potentielles. De plus, puisque les courts séjours se multiplient, la consommation touristique devra être de plus en plus ciblée. C'est pourquoi il est recommandé de proposer autant de produits touristiques qu'il y a de types de clients : scolaires, personnes âgées, entreprises, famille, etc. Proposer des produits diversifiés et de qualité à tous les types de clients potentiels risque fortement de permettre d'étendre la saison touristique et d'assurer la longévité et la viabilité d'un site (Pierrot et Seuret, 1999, p16-17). Par ailleurs, puisque aujourd'hui, les gens ont tendance à faire plusieurs courts séjours au cours de la même année, il est important de développer une offre touristique qui comble leurs besoins, peu importe la période de l'année pendant laquelle ils décident de partir. C'est ce que Origet du Cluzeau appelle du « marketing de situation » :

«Segmenter la demande en fonction des différents départs au cours de l'année en leur appliquant un « marketing de situation ». Bouquets d'offre qui se traduit par une pluralité de produits destinés aux même individus et variant selon le type de congé qu'ils prennent. » (Origet du Cluzeau, 2000, p.65).

Néanmoins, les entreprises touristiques utilisent rarement une seule stratégie, mais plusieurs stratégies en fonction de leurs objectifs et des opportunités de marché existantes. En France, les entreprises touristiques ont développé des stratégies orientées vers le marché et la distribution en s'adaptant aux attentes des consommateurs en évolution constante (Origet du Cluzeau, 2000, p.39). D'où la nécessité d'interroger la clientèle touristique afin de connaître le profil des visiteurs de la région et d'investir aux

bons endroits. D'ailleurs, Carlier (2000) considère que *la segmentation et la connaissance de sa population cible est un préalable incontournable à toute politique commerciale*. Le fait de ne pas respecter ce principe *risque de faire dépenser beaucoup et de ne retenir qu'une clientèle marginale*.

Ainsi, il faut adapter les produits à l'évolution des marchés, donc actuellement, principalement à la demande de courts séjours, des seniors et à celles des familles avec de jeunes enfants.

10.4 Offre de forfaits « multiactivités » et réseautage

L'offre de formules comprenant différentes options touchant différents domaines est aujourd'hui très populaire. C'est pourquoi le réseautage entre les intervenants touristiques de la région et les autres commerces susceptibles d'attirer une clientèle touristique, tels les restaurants, les lieux d'auto-cueillette de fruits, salles de spectacle et les lieux d'hébergement est primordial à une bonne performance touristique, particulièrement en milieu rural. Le Centre national de ressources du tourisme en espace rural (France) considère que:

« De façon générale, les métiers du tourisme rural sont des compléments d'activités ou des compléments de revenus d'une autre activité ou d'autres revenus. Espérer vivre en milieu rural, exclusivement du tourisme n'est pas toujours possible. Les projets les plus viables sont donc ceux qui combinent différentes activités. » (Pierrot et Seuret, 1999, p.17)

En France, le réseautage est bien implanté, car la coopération, qui se limite principalement à de l'échange d'information et à une introduction sur une filière commerciale, est souvent une question de survie et par les critères de qualité qu'il exige, le réseautage incite également à la professionnalisation des acteurs et à l'amélioration de leur exploitation. En France, on recense plusieurs réseaux institutionnels qui jouent un rôle de professionnalisation des structures dont ils ont la responsabilité. Ces structures doivent être représentatives des territoires qui regroupent des offres variées, mais

complémentaires.

« Il est clair que, pour des raisons de rentabilité ou pour des raisons de simple survie, les politiques de regroupement et travail en réseau sont et resteront incontournables; le phénomène continuera donc à se développer, dopé par la facilité de collaboration offertes par Internet. La seule question est de savoir comment! » (Origet du Cluzeau, 2000, p.85)

Comme l'exprime, Origet du Cluzeau, il n'y a pas de recettes ou de procédures préétablies pour la création d'un tel réseau. C'est donc aux différentes entités d'établir un réseautage de base et d'établir un processus d'amélioration continue, afin de l'adapter et de le développer pour que tous puissent en tirer profit.

Carlier identifie quatre impacts d'une synergie, soit :

- permettre aux acteurs de guider les clients dans ses désirs et l'orienter vers des partenaires capables de répondre avec un grand souci de qualité aux besoins exprimés;
 - favoriser l'allongement de la durée de séjour dans la région;
 - valoriser l'offre touristique d'un territoire dans sa diversité, et;
 - assurer la qualité et le processus d'information, la décision d'achat et de consommation du touriste sont complexes et font agir de nombreux acteurs.
- Chaque composante d'une région touristique contribue à la construction d'un bon ou d'un mauvais souvenir. Chaque client est différent et attache une importance à la capacité de ses interlocuteurs à lui donner des conseils personnalisés et de nature à l'orienter vers des prestations de confiance.
- (Carlier, 2000, p. 132-133)

Un bel exemple où le réseautage a été profitable, c'est la région touristique de la Haute-Yamaska avec la création de « Forfaits-soleil », qui a pour but de mieux faire connaître les attraits de moindre envergure que le Zoo de Granby et la station touristique Bromont tels le parc de la Yamaska, le musée du chocolat et le pavillon faunique avec des forfaits à prix avantageux. (Presse canadienne, LaTribune, juillet 2002, p. D6) Les dépenses des visiteurs canadiens ont grimpées de 26,4 millions en 1999 à 39,3 millions en 2001 pour une augmentation de 49 pour cent, pour un total de 45,5 millions avec les dépenses des Américains et de la clientèle internationale.

Le Centre-du-Québec, est également un bon exemple pour démontrer l'intérêt des forfaits. Pendant la saison estivale 2002, plus de 60 % des entreprises ont connu une hausse d'achalandage de leur clientèle par rapport à la même période de l'année précédente et les forfaits en sont pour beaucoup (Besmargian, LaTribune, août 2002, p. F2).

Comme nous l'avons vu précédemment, les villes de Montréal et Québec offrent également des forfaits avec des incitatifs pour attirer les gens et les faire rester plus longtemps.

D'autre part, l'offre de forfaits « multiactivités » est un moyen efficace pour attirer une clientèle plus touristique qu'excursionniste. Cela représente donc des séjours plus prolongées et les retombées économiques conséquentes. C'est pourquoi le réseautage entre les intervenants touristiques, nécessaire à l'offre de forfaits « multiactivités », est un facteur déterminant de la performance touristique d'une région.

De plus, le réseautage incite à la régularisation de la qualité des prestations touristiques, puisque les membres d'un réseau sont soumis à des critères sévères de qualité. De plus, la qualité qu'évoque un réseau ou une chaîne est souvent un incitatif dans le processus de sélection des consommateurs envers un produit :

« Le fait d'appartenir à une chaîne ou un réseau reconnu est signe de qualité. Les gens recherchent des activités qui ont un bon rapport qualité/prix et ils sont prêts à déboursier le prix justifié selon la qualité des prestations. »
(Origet du Cluzeau, p. 145)

Tout compte fait, le réseautage, qui permet l'élaboration de forfaits, est aujourd'hui un phénomène que les acteurs de l'offre touristique doivent développer et appliquer afin d'assurer leur pérennité et une performance commerciale maximale.

10.5 Promotion et visibilité

La promotion de la région est très importante. La participation d'un représentant de la région doit s'impliquer dans toutes les activités susceptibles de favoriser la vente ou présenter les forfaits afin de favoriser l'augmentation de la visibilité de la région. De plus, les articles promotionnels doivent être représentatifs de la réalité, car la déception des touristes une fois sur place est très néfaste.

Par ailleurs, il est reconnu que les gens qui habitent une région sont ceux qui, paradoxalement, la connaissent le moins. C'est pourquoi l'offre d'incitatifs pour faire participer les personnes locales aux différents attraits de la région est important.

L'utilisation d'Internet pour solliciter les visiteurs potentiels est également un outil promotionnel important à considérer, car il permet d'accéder à un grand réseau de clients potentiels à coût minime, et il deviendra de plus en plus utilisé par tous.

Les moyens de promotion publicitaire conventionnelle qui consistent à l'achat de messages publicitaires ont certes leurs bienfaits, mais ce qui est encore plus profitable, c'est d'attirer les médias, les inciter et jusqu'à un certain point les obliger à écrire ou parler de notre produit. C'est pourquoi l'organisation de micro-événements pour les gens de la presse est fortement recommandée. Ces événements créés sur mesure pour les journalistes doivent être attractifs pour en attirer le maximum et il faut leur faire vivre une expérience unique qui sort du commun. (Chouchan et *al.*, 2000, p.82)

De plus, puisque ce sont nos vedettes et les personnalités connues qui font la mode, le fait qu'ils utilisent notre produit comme sujet, est beaucoup plus profitable, qu'une annonce publicitaire. (Chouchan et *al.*, 2000, p.62)

En fait, l'idéal c'est lorsqu'une action informe ou attire l'attention sur la qualité de l'attrait en question.

10.6 Amélioration permanente des produits et des services

Afin de garder la clientèle touristique dans la région, il est important que les entreprises et les intervenants touristiques visent à améliorer constamment leurs produits et services. C'est pourquoi il est important d'interroger la demande afin de lui offrir des produits qu'elle désire. Il faut chercher comment en offrir plus au même prix et innover en permanence en adaptant les produits à l'évolution des marchés.

« Au-delà des nouveaux produits c'est toute une offre qui, à force de renouvellements et d'adaptations, parvient à conquérir ou reconquérir son public. C'est pourquoi interroger la demande, c'est aussi interroger les produits qui s'offrent à elle. » (Origet du Cluzeau, 2000, p.62)

10.7 Participation active des visiteurs

Afin de satisfaire le désir d'expériences nouvelles chez les visiteurs, il faut *les prendre en charge tout en les rendant acteurs du moment qu'ils vivent*. (Chouchan et *al.*, 2000, p.56)

C'est donc en faisant participer les clients que les sentiments et les émotions se manifestent le plus, *en touchant la sensibilité ou l'intelligence, il marque durablement l'esprit*. De plus, la vente d'objets à l'effigie d'un site est un excellent moyen pour évoquer des souvenirs et des émotions vécues, ce qui favorise une fidélisation et un incitatif pour recommander la visite du site. (Chouchan et *al.*, 2000, p.68)

11. Recommandations pour le développement touristique régional

11.1 Recommandations

Puisque l'environnement dans lequel se situe un produit touristique influence énormément sur sa performance commerciale, nous croyons de mise de faire nos recommandations pour l'amélioration de la gestion et de l'offre touristique de l'ensemble de la région de Coaticook. À prime abord, nous croyons important que les intervenants et la population de la région de Coaticook soient conscientisés de l'importance de l'impact du tourisme dans la région, tel que présenté préalablement au chapitre 4:

- créations de ressources;
- soutien à l'investissement;
- améliorations du cadre de vie de populations;
- participation aux dynamiques d'aménagement du territoire;
- redynamisation de l'économie de régions « abandonnées » et;
- produit de l'attractivité pour d'autres activités.

Il est également primordial que la région mette en valeur les éléments constitutifs de son caractère distinctif. Selon les forces du milieu et les tendances touristiques recensées, voici les pistes d'actions prioritaires que nous suggérons pour mettre en valeur le caractère distinctif de la région de Coaticook :

- protection et mise en valeur du caractère historique et patrimonial de la région;
- agrotourisme et tourisme rural;
- écotourisme et plein air et;
- événements sportifs et culturels.

11.2 Implication de la population locale

Le CAT, le CLD et les différents attraits de la région doivent trouver des moyens pour inciter la population locale et les intervenants de premier niveau à participer à l'accueil des visiteurs et à devenir des ambassadeurs de leur territoire à l'extérieur. Il faut sensibiliser les gens, les émouvoir en les impliquant dans différents attraits ou projets dans la région, puisque *c'est en suscitant une réflexion globale au niveau local que l'on*

fera naître le désir d'un rapprochement des idées et d'une mise en cohérence autour d'un, ou plutôt de plusieurs projets sur le territoire. (Hazerbroucq, 1999, p. 176)

Nous recommandons d'offrir des incitatifs auprès, prioritairement, des intervenants de premier niveau de la région, c'est à dire les personnes susceptibles d'être interrogées par la clientèle touristique : intervenants touristiques eux-mêmes, restaurants, station services, dépanneurs et épiceries pour les amener à visiter les différents attraits de la région. Ainsi, ils pourront mieux rediriger les visiteurs selon leurs besoins. Par ailleurs, la région de Coaticook possède plusieurs industries et une main-d'œuvre d'environ 3000 personnes (Jean-Pierre Bibeau, 2002.)

Il est important donc de se souvenir que les visiteurs qui séjournent à la campagne ont des besoins de retour aux sources réelles ou imaginaires, ont des attentes de vie simple et conviviale et désirent socialiser, voir du monde (voir tableau 1 à la page 21) C'est pourquoi la satisfaction des visiteurs dans la région de Coaticook dépend de l'accueil de l'ensemble des personnes rencontrées sur le territoire.

Donner des passeports rabais, des entrées gratuites, pour les attraits de la région permettrait de donner une visibilité gratuite importante aux activités touristiques régionales. Par exemple, un concours d'excellence organisé par le CAT en collaboration avec l'Association des manufacturiers de la MRC de Coaticook qui consiste à récompenser les employés exemplaires. En sensibilisant l'ensemble des manufacturiers à participer à un tel concours, cela permettrait de faire parler des attraits de la région et inciter les gens à s'y déplacer. L'implication par le biais de concours de la population étudiante de la région est également à prendre en considération.

11.3 Élaboration d'une politique et structure touristique régionale

La région doit se doter d'une politique touristique. Il est important de conscientiser les intervenants de la région et la population locale aux bénéfices du tourisme: augmentation de la qualité de vie, retombées économiques, rétention de la main-d'œuvre, sentiment d'appartenance et acquisition d'expériences de travail pour les jeunes.

« L'attractivité nécessaire repose en grande partie sur les efforts des collectivités territoriales, niveau où le séjour se construit. C'est en effet de leur pouvoir d'attraction que dépend la vie des entreprises hôtelières, commerciales et associatives attachées à ce territoire. » (Hazerbroucq, 1999, p. 117)

Selon Carlier, c'est l'action concertée de tous les acteurs qui permet l'élaboration d'une politique touristique à long terme. Cette collaboration s'effectue autour de

- l'activité économique et touristique et du partage de l'information;
- la politique d'accueil;
- la gestion de l'information touristique;
- la stratégie de marketing;
- la formation et de l'emploi;
- la gestion du patrimoine naturel et préservation de paysages et
- la mise en synergie entre les différentes politiques établies sur le territoire :
(culturelle, sportive, environnementale, architecturale et commerciale, etc.)
(Carlier, 2000, p. 134).

Afin de mener à terme une telle politique, la région doit également prévoir une stratégie de coordination de l'ensemble des acteurs locaux. Il est important que la discorde actuelle perceptible (Gagnon, La Tribune, 26 novembre 2002, p. B8) qui règne dans la région soit réglée et que tous comprennent que c'est la complémentarité, particulièrement en milieu rural, qui fait la force du territoire et que présentement l'évolution et le développement d'activités envisageables sont retardées ou même abandonnées à cause de cette situation déplorable.

Nous recommandons que la région se dote d'une structure touristique régionale afin d'augmenter de manière significative la performance touristique de la région et qu'elle se donne comme mission de conscientiser l'ensemble des acteurs de l'offre touristique coaticookoise et des élus municipaux à l'importance de leur complémentarité et de leur union pour favoriser une augmentation de la clientèle touristique dans la région.

11.4 Outils d'enquête pour relever le profil des visiteurs

Afin de mieux cibler les clientèles, nous recommandons la création d'un outil d'enquête, par le CLD et le CAT, pour mieux connaître le profil des visiteurs de la région qui serait utilisé par les gestionnaires des événements et des attraits de la région tel que le recommande également Tourisme conseils. (2002, p.26) Le processus est maintenant débuté et il est important de le poursuivre au cours des prochaines années.

11.5 Révision de la gestion des entreprises touristiques publiques

L'implication des entreprises touristiques publiques dans le développement du tourisme de la région de Coaticook est actuellement pauvre. En tant qu'attrait majeur, elles devraient être les leaders du développement touristique régional et agir à titre de catalyseur pour consolider une offre touristique digne des attraits que la région possède.

L'attrait majeur de la région étant la Gorge de Coaticook, il est primordial qu'il agisse comme leader dans l'implantation de cette structure. Actuellement, nous constatons qu'il y a un manque de collaboration de la gorge avec les autres intervenants du milieu et qu'elle ne joue pas son rôle de leader. C'est pourquoi nous recommandons de réévaluer sa gestion pour *bien aligner sa mission de pair avec le milieu*, tel que le recommande Tourisme conseils (2002 p. 26), mais également celle des autres attraits publics.

L'attitude égocentrique actuelle des intervenants publics nuit considérablement au développement touristique de la région.

« Dans tous les cas, les prestataires touristiques privés ont besoin d'un environnement public favorable pour se développer et les collectivités ont besoin de professionnels privés pour asseoir leur choix en matière touristique » (Carlier, 2000, p.33)

D'ailleurs, les entreprises touristiques publiques jouissent de subventions municipales récurrentes bon an mal an. Puisque c'est avec l'argent des contribuables que ces subventions sont accordées, est-ce normal et logique qu'ils jouent un rôle moteur pour une structure régionale? Certainement! Il suffit de se demander comment sans ces subventions récurrentes ces attraits touristiques publics survivraient?

« Certains équipements dans le domaine du tourisme et des loisirs, de par leur caractère d'équipements moteurs, n'atteignent jamais une rentabilité, et font l'objet de subventions d'exploitations annuelles nécessaires à leur équilibre. Ils ont par contre une rentabilité économique par le rôle moteur qu'ils jouent une rentabilité indirecte, mais directe pour les autres acteurs du tourisme. » (Hazerbroucq, 1999, p. 155)

Nous croyons que le CIARC a certes les infrastructures nécessaires pour jouer ce rôle moteur, tout en assurant sa rentabilité.

Ainsi, la concertation entre les différents attraits de la région serait beaucoup plus évidente si les entreprises publiques s'impliquaient davantage dans une optique de développement touristique régionale globale.

11.6 Réseautage et forfaits autour des attraits majeurs

Selon les données de Tourisme Conseils (2002), les retombées récréotouristiques de la MRC de Coaticook sont évaluées à 11,3 millions. Cela est certes respectable, mais avec le potentiel de la région, nous croyons que les retombées économiques pourraient être beaucoup plus importantes, puisque actuellement la durée de séjour est en général d'une journée (39 %) ou d'une demi-journée (19 %) (voir p.68). Les visiteurs sont donc surtout des excursionnistes. C'est pourquoi la réalisation de forfaits qui inciteraient les visiteurs à rester pour une nuitée ou plus représenterait des retombées économiques importantes.

La région de Coaticook possède plusieurs attraits touristiques et de services, mais le maillage entre ces entreprises nous apparaît faible. Il serait important que l'ensemble des intervenants touristiques et de services de la région et des élus municipaux comprennent qu'un bon projet est un projet en complémentarité d'offres déjà disponibles. *« Dans le tourisme il n'y a pas de concurrence, il n'y a que des complémentarités entre différentes activités qui ensemble, contribuent à créer un environnement favorable au tourisme »* Cette réflexion vient de Van Poucke, fondateur du musée de la Sorcellerie dans un village français de 175 habitants qui a accueilli 42 000 personnes en 1998 et 28 000 personnes dès sa première année en 1993. (Pierrot et Seuret, p. 17)

Rappelons-nous que les touristes sont en terre inconnue, qu'il faut donc les entretenir, leur offrir des forfaits sur mesure qui combleront leur dépendance. Nous recommandons donc la création de forfaits « Coaticool » avec certains incitatifs, comme par exemple des rabais, argent « Coaticool », escompte de 10% avec la facture d'un attrait de la région, etc. Au départ, il y aura probablement une appréhension de certains acteurs de l'offre touristique et de services dans la région, mais avec le temps, le succès des acteurs participants incitera les autres à y adhérer. Il est donc important que les membres d'un tel réseau soient facilement identifiables par les visiteurs. Les autres attraits de la région, le Lait-byrinthe, le musée Beaulne, le Lieu historique Louis-St-Laurent et la station piscicole, doivent également être impliqués dans l'implantation d'une telle « forfaiterie ».

Cela inciterait d'autres responsables d'attrait de moindre envergure et différents établissements susceptibles d'accueillir des visiteurs (restaurants, Pavillon des arts et de la culture, station service, Ferme Martinette, Centre d'interprétation de la ferme laitière, campings, auberges, gîtes, vergers et sites agrotouristiques, etc.) à participer à ce réseautage.

Par ailleurs, conséquemment à la charte de qualité qu'exige le réseautage, plusieurs prestations touristiques de la région seraient bonifiées (voir p. 54).

Le développement majeur de l'agrotourisme sur le site du CIARC permettrait de mettre davantage en évidence le caractère agricole de la région de Coaticook. Tel que mentionné précédemment (voir p 57), il serait avantageux pour les exploitants de sites agrotouristiques que les visites de leurs sites se fassent en groupe et sur réservation. Nous croyons que le CIARC pourrait agir comme intermédiaire pour l'ensemble de ces sites agrotouristiques. De par son envergure, le CIARC a un certain pouvoir d'attraction. Une fois sur les lieux, on propose la visites des attrait du CIARC, mais également ceux des autres sites. Afin d'assurer des visites par cohorte les sites agrotouristiques doivent donc déterminer au préalable des heures de départ de visites et les identifier clairement à l'endroit d'accueil des visiteurs sur leur site. Ensuite, le CIARC serait en mesure de diriger les gens selon la disponibilité de l'offre touristique régionale.

11.7 Développement d'événements dans la région

Nous recommandons le développement d'un événement non traditionnel pour la région qui, par sa qualité et son originalité, attire les mass médias. Reportages et chroniques qui s'en suivent sont certes favorables pour faire connaître la région et inciter les gens à y venir. La région possède plusieurs attrait qui ne sont pas très connus. Par exemple, un raid aventure qui comprend, nage dans le lac Lyster, escalade sur les falaises du Mont Pinnacle, vélo de montagne dans la Gorge de Coaticook, course à pied dans le Mont Hereford! Comment donner meilleure visibilité à nos attrait naturels? Nous imaginons la fin de semaine agrotouristique de la région, le tour « Agrogastronomique de la MRC Coaticook, qui consiste à une bouffe royale échelonnée sur toute la journée en transportant en autobus nolisé les visiteurs d'un site à un autre, diversifiée par différentes pauses culturelles où des gens costumés interprètent les gestes et les paroles des gens

d'autrefois. Ces événements permettent de faire découvrir la région et incitent les gens à y retourner pour la qualité exceptionnelle des services, l'accueil chaleureux et la bonne bouffe. La réalisation d'une activité agrotouristique où la nourriture fait figure de proue est fortement recommandée pour attirer une clientèle urbaine.

11.8 Redorer l'image de la région de Coaticook

La région de Coaticook est présentement touchée par une vague de changements au CLD, au Parc de la Gorge, au CIARC, à la société d'histoire, au CRIFA et au festival du Lait. Nous croyons que c'est un moment opportun pour redorer l'image de la région de Coaticook en démontrant que les nouveaux intervenants ont une mentalité et une vision plus globale et régionale. Le fait que Coaticook soit considéré comme une région difficile, est certes nuisible pour le développement touristique, mais également pour l'ensemble du développement de la région.

11.9 Création de sous-comités par secteurs d'activités

Afin de mener à terme différents projets, nous suggérons la mise sur pied de différents sous-comités pour l'élaboration d'objectifs propres à chaque domaine d'activités. Ainsi, la gorge, le mont Pinacle, le mont Hereford et les sentiers poétiques pourraient s'unir et former un sous-comité d'attrait naturels et d'activités de plein air. Tout comme le CIARC, la ferme Martinette, différents vergers et autres exploitations agricoles formeraient le sous-comité agrotouristique. Un comité sur le patrimoine et la culture doit également être conçu, etc. Il est important que les mandats de chaque comité soient clairs et précis.

12. Plan de développement touristique de la ferme du CIARC

Ce chapitre présente un plan de développement touristique du CIARC avec de brèves explications. Les recommandations se rapportant aux différents points abordés dans ce chapitre sont plus détaillées dans le chapitre suivant.

12.1 Mission du projet

Développer un produit agrotouristique rentable et inciter la région de Coaticook à maximiser son potentiel récréotouristique en optimisant le développement d'une offre touristique régionale.

12.2 Objectifs spécifiques

- Devenir un attrait majeur et un catalyseur important du flux touristique de la région de Coaticook;
- Agir comme leader dans l'implantation d'une synergie touristique régionale.

12.3 Sous-objectifs

- Auto-financer l'offre touristique du site du CIARC;
- Conscientiser les intervenants touristiques et des élus municipaux au potentiel de développement touristique de la région et du CIARC.

12.4 Marchés cibles

12.4.1 La région de Coaticook

Ironiquement, c'est souvent la population locale qui connaît le moins les attraits de sa région. La connaissance des attraits par les locaux est nécessaire:

- les intervenants de premier niveau orientent plus facilement les visiteurs vers les attraits. Cela rassure les visiteurs et contribue à augmenter la qualité de l'accueil de la région (voir p. 103) et;
- incite ceux qui reçoivent des visiteurs à faire découvrir leur région.

Afin de cibler ce marché, nous suggérons d'impliquer la population locale afin de créer un sentiment de fierté régionale. Plusieurs moyens pour faire participer la population locale sont envisageables :

- concours auprès de la clientèle scolaire de la région;
- implication de retraités et de bénévoles au sein de différents projets sur le site;
- mise sur pied d'une ou quelques journées qui consistent à faire découvrir la région à la population locale;
- développement d'un concours en collaboration avec l'association des manufacturiers de la région de Coaticook et;
- embauche d'une main-d'œuvre locale.

12.4.2 La MRC de Sherbrooke

De par sa proximité, la MRC de Sherbrooke est un marché à exploiter davantage. Le bassin de population sherbrookoise est un marché important qui comporte l'ensemble des clientèles visées; familiale, scolaire, du troisième âge et de groupe. Ce marché est constitué principalement d'excursionnistes et nous envisageons qu'il le restera majoritairement, mais l'offre de forfaits avec hébergement serait favorable à inciter les visiteurs à y rester pour la nuit. Nous suggérons de mettre l'emphasis sur le fait qu'il ne faut pas se déplacer longtemps pour se sentir loin.

12.4.3 La Montérégie et la région de Montréal

Ce marché représente environ le tiers des visiteurs actuels de la région. Des forfaits incitatifs sont recommandés pour continuer à percer ce marché et à favoriser le prolongement de leur séjour dans la région.

12.4.4 La station touristique Magog-Orford.

Ce marché est actuellement peu ou pas exploité. La proximité de ce marché de 709 000 touristes (2001), représente un potentiel énorme pour la région de Coaticook. Fait marquant, plus de la moitié des visiteurs en 2001 se rendaient dans la station touristique Magog-Orford pour des activités de sport et de plein air. (Bouffard, LaTribune, 3 octobre, 2002, p. A4) C'est pourquoi un événement sportif mettant en valeur les attraits naturels de la région est fortement recommandé. (voir p.115)

12.5 Clientèle visées

12.5.1 Clientèle familiale

La clientèle familiale est actuellement très présente sur le site du CIARC. C'est pourquoi il est important de bonifier les produits actuels du site et de mettre sur pied différents forfaits familiaux pour continuer d'attirer cette clientèle. Des forfaits intergénérationnels doivent également être développés afin de satisfaire la demande en ce sens (voir p.19).

12.5.2 Clientèle scolaire

Les marchés de la région sherbrookoise et coaticookoise sont prioritaires, mais il ne faudrait pas négliger ceux de Montréal et de la Montérégie. Il est primordial pour le CIARC d'offrir un produit de sortie éducative correspondant aux exigences du programme d'enseignement du Ministère de l'éducation afin de joindre le projet « Sorties éducatives 100% nature » un projet piloté par le CLD de la MRC de Coaticook. La réalisation d'activités scolaires sur le site aurait beaucoup de conséquences bénéfiques par l'étalement de la saison touristique, l'augmentation visibilité du site et constitue un excellent moyen de promotion pour attirer cette clientèle pendant la période estivale.

12.5.3 Clientèle du troisième âge

Grandissante, cette clientèle est à exploiter. Afin de faciliter l'attractivité pour cette clientèle, la mise sur pied d'un forfait d'une journée entre le CIARC, un autre attrait de la région et un restaurant est important.

12.5.4 Clientèle de groupe

Les activités de groupe s'avèrent très intéressantes pour un site comme le CIARC. Premièrement, elles permettent de faire venir sur le site des personnes qui ne s'y rendraient probablement pas sans cette activité. Nous suggérons la sollicitation d'organismes et d'entreprises situés principalement dans les Cantons-de-l'Est. En amenant plus de personnes sur le site et en leur offrant une expérience de qualité, cela ne peut être que bénéfique pour la réputation du site. Même si le site ne comporte actuellement pas d'infrastructures pour offrir de la restauration, mis à part la cafétéria de l'école, il est de notre avis qu'il est possible d'accueillir les gens en plein air et d'adopter des formules qui satisfassent les visiteurs, (grille sur charbon de bois ou de propane, à la broche, méchoui, épluchette de maïs, etc.) adaptées selon les désirs et le goût des

visiteurs. La sous-traitance pour la réalisation d'un repas du genre est une possibilité envisageable.

12.6 Marketing/Produits d'appels

12.6.1 Le Lait-byrinthe

Comme mentionné précédemment, le Lait-byrinthe est actuellement le produit d'appel pour le site du CIARC. C'est pourquoi l'offre touristique du CIARC doit se construire autour de cet attrait.

12.6.2 Le Festival du Lait

Le Festival du Lait doit développer une offre destinée à une clientèle urbaine, axée sur des produits agroalimentaires.

12.6.3 L'agrotourisme

Le milieu agricole constitue la particularité de la région de Coaticook. C'est pourquoi il est de mise de développer une offre agrotouristique majeure sur le site du CIARC pour renforcer ce facteur de différenciation. Le développement d'une offre agrotouristique majeure de qualité sur le site permettrait donc à la région d'être vue comme une région agrotouristique majeure du Québec, de garder les gens plus longtemps sur le site et dans la région et d'attirer l'ensemble des clientèles visées. Plusieurs recommandations du chapitre suivant ont pour but la bonification et le développement de l'offre agrotouristique du site. De plus, afin de ne pas affecter négativement la performance des autres attraits agrotouristiques de la région il est important de développer des produits qui ne sont pas déjà exploités. Ainsi, le CIARC pourrait davantage axer le développement de son offre agrotouristique sur le monde agricole en général, l'horticulture et la visite de jardins, mais surtout en impliquant émotionnellement le visiteur dans des activités où ses habiletés et ses connaissances sont exploitées.

12.6.4 L'horticulture et l'aménagement paysager

L'horticulture et l'aménagement paysager sont des activités très populaires auprès des Québécois. L'aménagement paysager et l'exploitation d'un volet horticole sur le site doivent être représentatifs d'une institution qui offre des programmes spécifiques dans ces champs d'activités.

12.6.5 L'histoire et le patrimoine

Produit touristique d'appel important qui s'accapare 75 % du marché des produits touristiques canadiens en 1997 (voir p.26), le CIARC doit mettre en valeur son histoire et son patrimoine.

12.6.6 Tourisme éducatif

Afin de satisfaire la clientèle touristique d'aujourd'hui qui désire s'instruire en se divertissant, il est important que les activités présentes sur le site aient une vocation éducative et qu'elles soient accessibles et adaptables pour tous les groupes d'âges.

12.7 Marketing/Politiques des prix

Prix moyen

Afin de susciter de l'intérêt pour le site, il est important que le prix reste accessible pour l'ensemble de la population. C'est pourquoi, nous recommandons de poursuivre avec un prix moyen pour accéder au site.

Rabais de groupe

Afin d'inciter les groupes à visiter le site nous suggérons une offre de prix de groupe. Cela permet d'augmenter les visites sur le site, donc sa visibilité et d'alimenter le bouche-à-oreille.

Rabais « régional »

Afin d'inciter les excursionnistes présents dans la région à se rendre sur le site du CIARC, nous recommandons l'implantation d'un rabais « régional ». Ce rabais pourrait être un escompte en pourcentage en présentant la facture d'un autre site ou l'achat de l'accès à un ou plusieurs sites en même temps. De plus, ce rabais pourrait être applicable pour une certaine période de temps ce qui peut favoriser le retour des visiteurs reviennent plus tard dans la région. Des rabais « régionaux » sous formes de forfaits avec plusieurs attraits de la région sont également une possibilité à envisager.

Rabais thématique

Afin de combler les journées ou les périodes les moins achalandées, nous recommandons la mise sur pied d'un rabais incitatif, comme par exemple « *Les lundis des aînés* » où les enfants accompagnés d'un aîné ont accès gratuitement au site.

12.8 Mode de communication

12.8.1 Bouche à oreille

Le mode de communication le plus commun, le bouche à oreille est extrêmement important pour un site ou un territoire touristique. C'est pourquoi plusieurs recommandations de cette étude consistent à impliquer de différentes manières plusieurs catégories de personnes sur le site.

12.8.2 Le réseau des parents et amis

Nous considérons ce mode de communication très important puisque, dans plus de la moitié des cas, les visiteurs se rendent dans les Cantons-de-l'Est pour la visite de parents et amis (voir p.46). Ainsi, le succès de ce mode de communication réside dans les moyens pris pour sensibiliser prioritairement la population de Coaticook et ensuite des Cantons-de-l'Est à la qualité de l'offre touristique de la région de Coaticook. En fait, ce mode de communication permet d'alimenter davantage le bouche à oreille.

12.8.3 Forfaits

Le CIARC doit agir à titre de leader pour l'implantation d'une synergie touristique régionale afin de favoriser l'élaboration de différents forfaits. Nous suggérons également d'envisager d'offrir des forfaits avec d'autres attraits majeurs des Cantons-de-l'Est.

12.8.4 Salons touristiques

La participation à des salons touristiques donne plus de visibilité et de notoriété. Nous considérons également plusieurs avantages à participer à de tels salons :

- identification des caractéristiques des attraits concurrentiels;
- établissement de liens avec d'autres attraits;
- échange d'idées, de concepts;
- échange de clientèle;
- visibilité et;
- démontre le sérieux de l'organisme.

Afin de limiter les coûts de participation à des salons, le jumelage avec d'autres organismes de la région s'avère une option intéressante.

12.8.5 Promotion médiatique

L'utilisation de la radio, de la télévision et les journaux comme support médiatique est inévitable. L'achat de publicité au sein de ces trois médias doit dépendre du temps

d'antenne ou de l'espace gratuitement offert en échange (participation à une émission, article sur l'attrait, etc.)

Toutefois, comme nous l'avons vu précédemment (p.115), la meilleure publicité est celle faite par les produits qui attirent les médias. C'est pourquoi la réalisation d'une activité sur mesure pour les médias doit être envisagée et tenue lorsque l'offre touristique du CIARC sera bonifiée et d'une qualité suffisante.

12.9 Management

Afin d'assurer la gestion de l'ensemble des projets touristiques sur le site du CIARC, la création de différents comités responsables d'une thématique précise est nécessaire. La figure 33 présente la structure envisagée pour la gestion de l'offre touristique du CIARC.

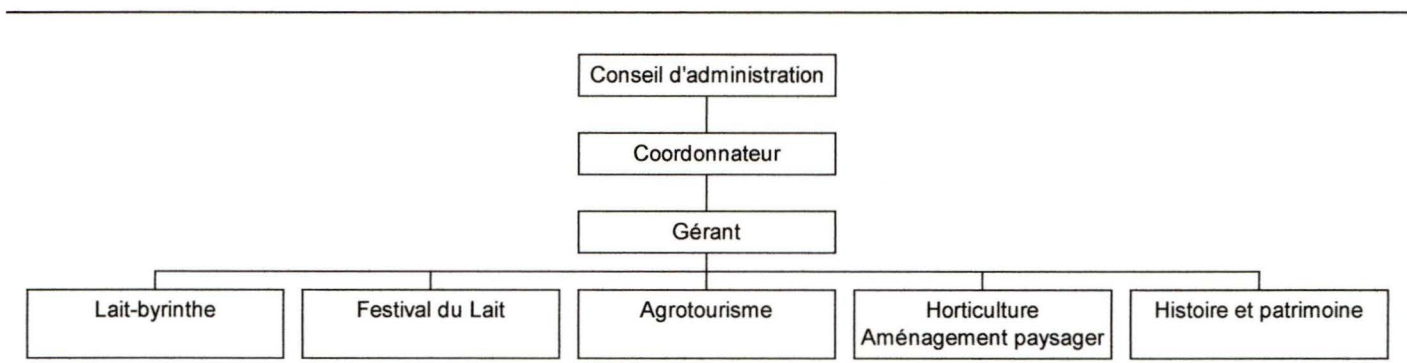


Figure 33 : Organigramme de gestion de l'offre touristique du CIARC

Voici maintenant les tâches de chacune des entités de cet organigramme :

12.9.1 Le conseil d'administration

Le conseil d'administration doit :

- approuver le développement touristique de son site;
- comprendre les standards de qualité élevés nécessaires à l'offre touristique;
- comprendre les impacts économiques et sociaux du développement de l'offre touristique du site et de la région;
- redéfinir une mission de l'organisme au plan touristique;
- déterminer avec le coordonnateur des objectifs de bonification de son offre actuelle;

- déterminer avec le coordinateur des objectifs et des actions prioritaires de développement;
- déterminer les limites budgétaires;
- démontrer de l'intérêt envers le produit touristique le site;
- assigner un membre dans chacune des thématiques marketing sur le site et s'assurer que ce dernier fera un suivi du développement et de la performance du produit envisagé et;
- encourager, supporter et féliciter les employés pour leurs efforts.

12.9.2 Le coordonnateur

Le coordonnateur doit :

- respecter et appliquer les décisions prises par le conseil d'administration;
- assurer la concertation avec les autres intervenants du milieu;
- sensibiliser le responsable de l'exploitation laitière et le conseil d'administration à l'importance de l'agrotourisme pour le CIARC, des critères et des contraintes de la réussite que cela implique;
- créer un événement sur mesure pour les intervenants de premier niveau de la région de Coaticook pour démontrer le sérieux du CIARC quant à son développement touristique;
- assurer le développement d'un partenariat avec les autres intervenants touristiques et de services de la région;
- établir une liste des personnes susceptibles d'offrir une bonification par leur présence sur le site (traiteurs, producteurs agricoles, animateur de foule, etc.)
- assurer les activités de promotion/marketing;
- effectuer les démarches auprès des différents paliers gouvernementaux et municipaux pour différents appuis : financier, formation, services professionnels, etc;
- s'impliquer dans le comité d'action touristique de la MRC de la région de Coaticook et les différents projets développés par le CLD, comme celui des sorties éducatives;
- mettre sur pied un produit horticole majeur en collaboration avec le CRIFA;

- développer des activités au sein de la population locale; afin de favoriser le développement d'une fidélité envers le site et la région pour que tous deviennent des ambassadeurs de la région;
- s'assurer que les produits et services offerts sur le site sont d'une qualité exceptionnelle, qu'ils sont continuellement évalués et adaptés aux demandes des visiteurs;
- assurer un suivi et poursuivre la démarche de recherche de commanditaires;
- s'assurer du suivi qu'effectuent les membres du CA qui ont une branche thématique à superviser;
- créer un événement sur mesure pour les médias;
- élaborer une stratégie pour attirer des bénévoles à s'impliquer sur le site;
- encourager le gérant et les autres employés;
- développer des produits favorisant l'étalement de la saison touristique;
- s'impliquer dans l'ensemble des comités formés pour le développement du site;
- faire appliquer l'ensemble des principes de développement présentés au chapitre 9 ;
- transmettre l'information nécessaire aux différents comités et sous-comités s'impliquant sur le site et s'assurer qu'ils appliquent le cycle de gestion exposé au chapitre 9 et;
- s'assurer de la continuité du Festival du Lait en développant des attraits favorisant le déplacement de la clientèle urbaine.

12.9.3 Le gérant

Sous l'autorité du coordonnateur, le gérant doit:

- être polyvalent et bien connaître le milieu agricole;
- s'assurer à tous les matins que les lieux sont prêts à recevoir les clients (propreté, vandalisme);
- superviser les employés à temps partiel et leur assigner des tâches pour les périodes de temps mort;
- effectuer des visites guidées au besoin;

- évaluer les performances des travailleurs à temps partiel et apporter les modifications et commentaires nécessaires;
- être la personne ressource pour les employés à temps partiel et;
- réaliser toutes autres tâches connexes demandées par le coordonnateur.

12.9.4 La main-d'œuvre

Employés à temps complet

Afin d'assurer l'offre touristique du CIARC, deux employés sont nécessaires, un à temps plein à l'année et l'autre à temps plein pendant huit mois. Le gérant doit être en mesure d'effectuer autant du travail de bureau que des travaux manuels. Ces deux personnes doivent être responsables de l'ensemble des activités agrotouristiques et du Festival du Lait.

Emploi saisonnier

Durant la période estivale nous suggérons l'embauche d'au minimum cinq personnes à temps plein afin d'assurer un accueil et des services de qualité. L'embauche de personnes polyvalentes et souriantes est de mise. Dépendamment des projets réalisés sur le site, le nombre d'employés saisonniers, particulièrement pendant la période estivale, augmentera.

Employés à temps partiel et saisonnier selon les projets réalisés

Afin de rejoindre les clientèles visées et leur offrir une ou des activités de qualité et personnalisées, l'embauche de personne à temps partiel et saisonnier doit être envisagée.

Employés à contrat/concession

Afin de rejoindre les clientèles visées et leur offrir une ou des activités de qualité, des ressources extérieures peuvent être nécessaires. C'est pourquoi il est important d'identifier ces ressources potentielles et faire appel à leurs services au besoin.

Bénévoles

Un site comme le CIARC a certes un pouvoir d'attraction pour plusieurs personnes qui désirent s'impliquer et mettre en valeur leur région et ce qui la distingue : l'agriculture.

Formation/perfectionnement

Le succès de l'offre touristique du site du CIARC dépend de la formation donnée aux employés. C'est pourquoi une formation poussée dans les sujets abordés sur le site est

nécessaire puisque les visiteurs évalueront la qualité de la prestation touristique du site selon les échanges avec les employés.

12.9.5 Comité du Lait-byrinthe

Ce comité doit être constitué principalement par le coordonnateur, le gérant et un membre du conseil d'administration. La concertation avec le gestionnaire de la ferme est de mise afin de déterminer quels types de maïs utiliser, quand semer et quand récolter. Par exemple, l'utilisation de maïs décoratifs en 2002 a permis de tirer des revenus supplémentaires importants (Gilbert, 2002).

12.9.6 Comité du Festival du Lait

Les membres de ce comité doivent provenir d'un maximum de milieux de la région de Coaticook. Divers sous-comité doivent ensuite être créés afin de mener à terme la tenue de la fête. (Promotion, sécurité, produits d'appel, financement, commanditaires, spectacles, concours, services, etc.)

12.9.7 Comité sur l'agrotourisme

En plus du responsable de l'exploitation laitière et du coordonnateur, ce comité doit impliquer une personne de la Table agroalimentaire de la région particulièrement dans un sous-comité qui s'occupe de l'implication de producteurs locaux sur le site, autant pour la vente de leurs produits que pour des conférences.

12.9.8 Comité sur l'horticulture et l'aménagement paysager

Ce comité doit être formé du coordonnateur et d'un ou de plusieurs membres du CRIFA et idéalement d'un élève siégeant sur le comité de l'école. Différents sous-comités doivent être envisagés afin de mener plusieurs projets en même temps : un favorisant l'implication étudiante, un pour la création d'un jardin, un pour l'aménagement paysager de l'ensemble du site, un pour les formations offertes au public, un pour l'exploitation des serres horticoles pendant la période estivale, un pour la tenue d'un événement horticole majeur, etc. Évidemment, certaines personnes pourraient siéger sur plusieurs sous-comités. En fait, il doit y avoir autant de comités que le nombre de projets envisagés.

12.9.9 Comité sur l'histoire et le patrimoine

En plus du coordonnateur, ce comité doit comporter un membre de la société d'histoire de la région de Coaticook, afin que le développement d'une offre historique sur le site

soit cohérent avec celui de l'ensemble de la région. Les deux parties doivent tirer profit de cette union.

12.10 Actions de développement

12.10.1 Actions permanentes de développement

Afin d'assurer la pérennité et la réussite du volet touristique du site, il est important d'appliquer les principes de développement présentés au chapitre 9.

1. Un management adéquat.
2. Offrir des services et des activités de qualité.
3. Cibler certaines clientèles et favoriser un étalement de la saison touristique.
4. Développer un réseau et offrir des forfaits « multiactivités ».
5. Assurer une promotion représentative de la réalité et une bonne visibilité.
6. Améliorer les produits et les services offerts.
7. Offrir des activités exigeant la participation des visiteurs.

L'application de ces principes nécessite donc plusieurs actions permanentes par le coordonnateur et le gérant :

1. Implication dans le comité d'action touristique de la MRC de la région de Coaticook et les différents projets développés par le CLD.
2. Évaluation des profils et des besoins de la clientèle du site avec l'outil d'enquête développé par le CLD.
3. Assurer des activités de promotion/marketing.
4. Préparer des formations et former les employés saisonniers.
5. Recherche de commanditaires.
6. Recherche d'aide au sein des différents paliers gouvernementaux et municipaux.
7. Développer des activités qui impliquent la population locale.
8. Promouvoir l'implication de bénévoles sur le site.
9. Promouvoir et favoriser une synergie touristique régionale.

12.10.2 Actions prioritaires de développement

Puisque la période touristique estivale approche rapidement, nous avons déterminé des actions prioritaires de développement afin d'assurer une offre améliorée en vue de la saison 2003. Néanmoins, l'année 2003 représente pour nous une année charnière pour le

développement d'un volet touristique majeur sur le site. Il est important que le CIARC sensibilise les intervenants de la région de Coaticook quant à sa volonté de développement touristique afin de devenir un attrait majeur et catalyseur pour la région.

Voici les actions prioritaires prévues pour 2003.

1. Approbation et désir de développement touristique par le CIARC de son site.
2. Embauche d'un coordonnateur.
3. Redéfinition d'une mission de l'organisme au plan touristique.
4. Détermination des objectifs et des thématiques prioritaires de développement et assigner un membre du conseil d'administration dans chacune des thématiques marketing sur le site.
5. Détermination avec le coordonnateur des objectifs de bonification de son offre actuelle pour l'été 2003.
6. Recension des personnes susceptibles d'offrir une bonification par leur présence sur le site et les autres intervenants touristiques et de services désirant établir un partenariat ou offrir des services à contrat sur le site.
7. Conscientisation du gérant de l'exploitation laitière à la vocation touristique que le CIARC se donne.
8. Développement d'un concours auprès de la clientèle scolaire de la région.
9. Identification du type de maïs à utiliser pour la conception du Lait-byrinthe qui est le plus profitable pour la rentabilité du site.
10. Recensement des programmes d'aide des différents paliers gouvernementaux et municipaux.
11. Création d'un événement sur mesure pour les intervenants de la région de Coaticook, pour démontrer le sérieux du CIARC quant à son développement touristique et sensibilisation quant aux retombées positives du développement touristique du site du CIARC pour l'ensemble de la région.
12. Identification des besoins en sous-comités selon les objectifs de développement définis.
13. Élaboration d'objectifs avec chacun des comités pour l'ajout de nouveaux produits touristiques sur le site.
14. Préparation des nouveaux produits touristiques en vue de la saison 2004.

15. Sensibilisation, de concert avec la table agroalimentaire, des producteurs agricoles de la région en vue de la conception d'un événement agroalimentaire majeur sur le site.
16. Préparation et offre de plusieurs concours en vue de la saison 2004.

12.10.3 Actions de développement à considérer

Afin d'atteindre une rentabilité, voici les actions de développement importantes à considérer.

1. Approcher un grossiste en voyage pour la mise sur pied d'un forfait de groupe pour les aînés sous la thématique de séjour à la ferme.
2. Envisager la possibilité de créer un camp de jour, ou d'offrir aux camps de jour de la région des Cantons-de-l'Est et de la Montérégie, un séjour à la ferme.
3. Envisager la possibilité de créer un partenariat avec un site semblable dans une autre province canadienne et mettre sur pied un programme d'échange pour adolescents.
4. Envisager la possibilité, de concert avec une école de Coaticook, de réaliser une journée d'échange avec une école de la région de Sherbrooke.
5. Envisager la possibilité de créer un jardin haut de gamme en collaboration avec le CRIFA, et les conscientiser à la qualité nécessaire à l'offre touristique.

12.10.4 Actions de développement pour 2004-2005

Les actions de développement pour 2004-2005 dépendent des actions et décisions prises en 2003. Néanmoins, voici les actions importantes à prévoir.

1. Tenue d'un événement spécialement conçu pour les mass médias.
2. Tenue d'un événement spécialement conçu pour les intervenants de premier niveau de la région de Coaticook.
3. Tenue d'un événement agroalimentaire majeur sur le site en adaptant le festival du Lait pour arriver à cette fin.
4. Offre de forfaits avec d'autres sites touristiques de la région.
5. Mise sur pied de concours avec différents groupes et associations.
6. Échange interscolaire entre une école de la région de Coaticook et de Sherbrooke.
7. Offre de camp de jour.
8. Offre d'un programme d'échange avec une autre province canadienne.

13. Recommandations

Les recommandations qui suivent ne comportent aucune limite budgétaire. C'est pourquoi certaines sont plus importantes que d'autres. En ce qui concerne les aménagements suggérés, nous recommandons de les faire avec un certain niveau de qualité, même si cela est plus dispendieux.

« ...le surcoût qu'impose la qualité est la plupart du temps compensé par une plus longue durée d'utilisation, des charges de fonctionnement inférieures et un entretien moins coûteux. Faites ce choix dès la conception des équipements. » (Moinet, 1993, p.67)

D'autre part, les principes de développement mis de l'avant au chapitre 9 sont garants de succès. C'est pourquoi, nous recommandons fortement de bien les comprendre et de les appliquer.

13.1 Harmonisation du site

Nous recommandons l'harmonisation du site avec l'ajout de fleurs et un aménagement paysager digne d'une institution scolaire qui forme des gens dans ce domaine. L'ajout de plantes vivaces, d'arbres et d'arbustes qui nécessitent peu d'entretien, et quelques fleurs en pots doivent être aménagées afin de rendre le site plus attractif visuellement. Nous croyons que les aménagements paysagers et floraux facilitent le transport des visiteurs dans un site enchanteur. Les aires de pique-niques pourraient également être harmonisées par l'ajout de fleurs en pot. Nous recommandons l'implantation d'un partenariat avec le CRIFA afin de développer des incitatifs pour ajouter plus de couleur sur le site. (Projet de fin d'année, participation volontaire à un concours, etc.)

La plantation de haies d'arbres pour limiter le jardin pédagogique, est un bel exemple pour harmoniser le site (figures 34 et 35).



Figure 34 : Une haie d'arbres pour cacher les bâtiments résidentiels



Figure 35 : Une haie d'arbres pour cacher le CRIFA

13.2 Panneaux explicatifs

L'ajout de panneaux explicatifs (histoire, environnement, production horticole, production bovine, produits dérivés, etc.) est fortement recommandé, car cela peut s'avérer bénéfique pour l'achalandage des lieux et l'économie d'argent à long terme. Premièrement, le fait d'avoir des panneaux explicatifs permet une visite autodidacte des lieux. Par exemple, si les visiteurs ne veulent pas faire partie d'un groupe, veulent aller à leur propre rythme ou sont limités par le temps, ils pourront quand même visiter les lieux et s'instruire à leur propre cadence. Cela rend la visite des lieux accessible en tout temps, même s'il n'y a pas de guide disponible.

Par ailleurs, à long terme, les panneaux explicatifs permettraient une économie d'argent. L'embauche de guides pourrait se faire pour les fins de semaines et les journées les plus achalandées, tandis que les panneaux explicatifs pourraient guider et instruire les visiteurs lors des périodes moins intenses. Toutefois, il est important que les outils de promotion indiquent les jours pendant lesquels les guides seront à la disposition du public. (Diorio 2001, p.55)

Ainsi, la ferme laitière, les bâtiments de ferme (histoire), le jardin pédagogique, la ménagerie et les autres aménagements futurs doivent être agrémentés par des panneaux explicatifs de qualité.

13.3 Développement d'un attrait horticole floral majeur

Présentement, le site est doté d'un jardin pédagogique d'environ 1,5 acres utilisé par les enseignants et les étudiants du CRIFA. Il est ouvert au public, mais à notre avis il n'est pas représentatif d'une institution qui offre des programmes horticoles. L'ajout d'un attrait horticole floral majeur est recommandé. Plusieurs activités pourraient être développées dans ce jardin. Concours d'exposition entre des étudiants du CRIFA, des aménagistes paysagers professionnels ou des producteurs horticoles de la région, formations ouvertes au public, panneaux d'interprétation, aire de repos et de pique-nique, etc. Enfin, nous recommandons de créer un endroit où la senteur et la beauté des couleurs transportent les visiteurs dans un lieu de rêve. Après tout, le mot « jardin » provient de l'hébreu et signifie lieu agréable. Dans l'éventualité où un jardin de qualité serait aménagé, probablement avec différentes phases par les étudiants du CRIFA, nous recommandons de mettre bien à la vue des visiteurs une esquisse du futur jardin et de bien identifier les différentes phases. Nous croyons que cela est un incitatif favorisant le retour sur le site de visiteurs déjà charmés, curieux de savoir où en est rendu le jardin.

13.4 Signalisation

À l'accueil des visiteurs, nous suggérons un plan du site avec ses différents attraits. Nous recommandons également l'ajout de panneaux de signalisation pour faciliter le déplacement des visiteurs sur le site. On peut consulter le plan d'aménagement à la page (Figure 37) pour visualiser les endroits stratégiques où les panneaux de signalisation sont requis. Des épouvantails avec des écriteaux se fonderaient dans les décors du site.

13.5 Visites guidées

Actuellement disponibles seulement sur réservation, nous recommandons l'offre de visites guidées sans réservation pour les journées et les semaines les plus achalandées à raison de trois par jours : 11h00, 13h00 et 14h30. Ces heures sont susceptibles de permettre à un maximum de visiteurs de participer à une visite guidée. Toutefois, la visite de 14h30 doit cependant commencer directement dans la ferme laitière afin d'éviter de nuire à la traite du soir.

13.6 Vente de souvenirs et produits de la ferme

Cette offre est peu développée. La ferme de Shelburne, par exemple, possédait une salle remplie de produits transformés de la ferme même et de souvenirs reliés autant au site qu'au domaine de la ferme en général. Ainsi, livres autant pour adultes que pour enfants, jouets éducatifs pour enfants avec comme sujet la ferme, équipements de cuisine à l'effigie de la ferme (nappes, napperons, tasses, mitaines, etc.) et des dégustations de produits transformés étaient disponibles. Une affiche du site à prix modique était également disponible, ce qui donne une bonne visibilité presque gratuite. Il est donc fortement recommandé d'offrir un vaste choix de produits semblables à ceux offerts à la ferme de Shelburne. Ces produits étaient en vente à même l'accueil. Nous recommandons également la vente d'objets à l'effigie du site pour favoriser le rappel des émotions que les visiteurs y ont vécues. Nous suggérons également la possibilité de vendre des photographies 8 X 10 des visiteurs, eux-même, sur le site. Avec les caméras numériques disponibles sur le marché, nous croyons que cela est un bon moyen pour amasser des revenus supplémentaires. Et quoi de mieux qu'une photographie pour évoquer des souvenirs?

13.7 La ménagerie

La ménagerie est très importante pour un site comme celui du CIARC. Autant les petits que les grands sont fascinés par les petites bêtes que comporte la ménagerie. L'aménagement d'un enclos extérieur, avec des abris pour les bêtes en cas d'intempéries, est recommandé. L'exploitation de la ménagerie pour des fins de divertissement est très intéressante puisque différentes activités sont envisageables : association des animaux et leurs produits dérivés, association de sons et cris, description des différentes familles animales, nourriture, caractéristiques physiologiques, noms des animaux (adultes et jeunes), etc. Il est recommandé de développer des activités dans la ménagerie pour chacune des clientèles cibles. Cependant, il est important de s'assurer de la sécurité des visiteurs face aux réactions imprévues de certains animaux.

13.8 Développement d'activités horticoles dans les serres

Les serres présentes sur le site pourraient être aménagées à des fins agrotouristiques. Ces serres pourraient également être accessibles pour de jeunes entrepreneurs n'ayant pas les infrastructures et l'expérience nécessaires. Sous la supervision du CIARC ou sous forme de concession, l'exploitation des serres augmenterait la diversité du site et prolongerait la durée de visite des gens sur le site. Nous recommandons également d'envisager de donner des formations sur différents sujets horticoles au printemps et pendant la période estivale. Afin de rassembler plusieurs participants, il est important de faire connaître les séances de formation plusieurs semaines à l'avance et préciser que les formations auront lieu ou non dépendamment d'un certain nombre de participants. Afin de se démarquer et inciter les gens à se déplacer à ces formations, nous recommandons de miser sur une approche plus pratique que théorique et que les participants repartent chez eux avec des semis ou des boutures ou qu'ils aient la possibilité d'exploiter un lopin de terre directement sur le site, dans le cadre d'un jardin communautaire. En plus de donner de la visibilité au site et inciter les gens à y revenir plus tard, cela permet d'envisager des revenus supplémentaires et la création d'emplois. Le prêt ou la location des serres à un producteur horticole de la région est également une possibilité à envisager.

13.9 Le Lait-byrinthe

Le Lait-byrinthe est le produit d'appel actuel du site de la ferme du CIARC. C'est pourquoi il faut le répéter au cours des années futures, mais également l'améliorer. Voici nos recommandations:

- réintroduire des personnages animés dans le Lait-byrinthe (prévoir des costumes durables s'adaptant aux différentes températures) puisque c'était un aspect très apprécié de la part des visiteurs lors de la première édition et cela permet de transporter les visiteurs dans un monde nouveau;
- former les animateurs, une journée ou une demie-journée avec un professionnel, par exemple;
- vendre des produits de maïs, en épis ou éclaté à l'accueil du site;
- rendre la tour d'observation accessible aux visiteurs et aménager la partie inférieure pour y permettre du rangement;

- axer la promotion de ce produit vers les écoles de la région des Cantons-de-l'Est, de la Montérégie et de Montréal;
- poursuivre l'offre d'activités accessibles pour tous les groupes d'âges;
- trouver un commanditaire important et reproduire son logo dans le Lait-byrinthe;
- s'assurer que les chemins soient clairement définis. Des chemins plus rectilignes seraient peut-être plus faciles à distinguer, mais il est important de faire ressentir aux visiteurs le désir de découverte. Ainsi, des chemins rectilignes dans lesquels il est possible de voir très loin, ne sont pas recommandés. Des angles droits où les chemins changent de direction rendraient sûrement le chemin plus facile à voir. Il faudrait également envisager la possibilité de semer plus serré et;
- établir une campagne promotionnelle représentative de la réalité.

13.10 Le Festival du Lait

Le Festival du Lait est en fait une foire agricole qui attire principalement une clientèle rurale des environs de la région de Coaticook. Puisque sa longévité prouve son succès nous recommandons de poursuivre dans le même sens dans les années futures, mais en développant un produit d'appel destiné à une clientèle urbaine avec des attraits agroalimentaires. Ceci est une alternative que nous recommandons fortement, car plusieurs événements du genre situés en région ont des succès importants. Par exemple, Le Festival des fromages de Warwick, une petite municipalité d'environ 2000 habitants a attiré plus de 20 000 personnes à sa première édition en 1995 (43 000 en 1999 pour des revenus totaux de 300 000\$, selon l'étude de Janody) tandis que le Festival des Gourmands d'Asbestos, une ville d'environ 6 500 habitants, en a attiré 80 000 en 1997. Ces chiffres confirment donc que les événements agroalimentaires, où qu'ils soient, ont la capacité de déplacer beaucoup de personnes. (Nadeau, 1997, p. 70)

Ces événements ont eu, selon nous, un succès important, en partie, puisqu'ils ont su s'identifier avec des personnalités québécoises. Comme ces événements sont à caractère agroalimentaire, leurs porte-parole étaient en fait des animateurs d'émissions de télévision ayant pour sujet l'alimentation, soit Daniel Pinard pour la Fête des Vendanges de l'édition 2000 et Gaston L'Heureux pour la première édition du Festival des Fromages qui s'associe maintenant avec des chroniqueurs de grands journaux québécois. (Nadeau,

2001) Il est évident que ces porte-parole ont valorisé l'événement au cours de leur émission ou articles. Sachant que les Québécois écoutent la télévision en moyenne 25,5 heures par semaine, la plus haute au Canada, le fait de s'associer avec une personne ayant une certaine notoriété et ayant sa propre émission de télévision, est selon nous certainement bénéfique pour l'événement. (André Noël, LaPresse 26 janvier 2001) Enfin, nous recommandons fortement l'association avec une personnalité charmante appréciée du public québécois, même si elle n'est pas dans le domaine visé, comme par exemple le Salon de l'automobile de Montréal qui avait comme porte-parole Francine Ruel à l'hiver 2001.

Le succès d'un événement agroalimentaire, selon nous, dépend de la qualité du produit, peu importe le prix. La preuve, c'est le succès du Bal des Vendanges, pendant la Fête des Vendanges à Magog-Orford, qui à 55\$ le couvert, fait fureur. (Nadeau, 2001) Les billets pour ce bal sont disponibles sur le Réseau Admission. Évidemment, le produit offert aux participants de ce bal est d'une qualité exceptionnelle. En fait, ce bal fait vivre une expérience unique aux visiteurs. La demande étant tellement grande pour cet événement qu'en 2002 il s'est déroulé sur trois fin de semaines, et ce en faisant salle comble.

À priori, le coût des billets s'avère élevé mais, pour la qualité des produits et des services offerts, c'est raisonnable. Il est donc fortement recommandé d'organiser un *Festin « Lait » exotique* dans le même style que celui du Bal des Vendanges.

Une des activités de l'édition 2000 était un méchoui à volonté, à 15\$ le billet. Ayant connu un succès appréciable, cette activité est fortement recommandée pour les années futures. Cependant, elle pourrait être plus développée et avoir une plus grande envergure pour devenir Le souper officiel du Festival du Lait, soit le *Festin « lait » exotique*, dans la même vague que le Bal des vendanges. Il est important d'établir une activité qui attire les gens par son originalité, sa qualité et le désir de découverte qu'elle engendre. Imaginez sur différentes broches de l'autruche, du bison, du chevreuil, de l'orignal, de l'agneau, de la perdrix, du faisan, de l'oie, du sanglier, etc. Est-ce que vos papilles gustatives frissonnent? Cet amalgame de variété de viandes exotiques jumelé avec des entrées, des boissons et des desserts à base de lait attireraient probablement une clientèle importante. La vente de billets pourrait également se faire par le Réseau Admission, ce qui donne de la notoriété et de l'envergure à l'événement.

L'association avec des chefs réputés de la région est une alternative intéressante afin de donner une notoriété immédiate à cette activité.

Afin de promouvoir davantage les produits laitiers, il serait également intéressant d'obtenir des livres de recettes disponibles auprès de la Fédération des producteurs de Lait du Québec afin de les distribuer aux visiteurs sur demande.

Conséquemment, le fait de développer davantage l'offre agroalimentaire au Festival du Lait, permet d'envisager d'aller courtiser d'autres commanditaires importants comme Aliments Québec et La cuisine régionale au Québec, etc.

La nourriture a certes un énorme pouvoir d'attraction, mais nous considérons important d'utiliser un autre support afin de faire vivre une expérience aux participants. Sachant que le patrimoine est un produit touristique majeur au Canada, l'exploitation de la richesse du patrimoine de la région de Coaticook est suggérée; Abénaquis, Loyalistes, Canadiens français, granges rondes et chemin de fer. Ainsi, la mise en scène, l'animation, les décors et les costumes qui permettent de transporter les visiteurs dans un *monde nouveau* sont donc fortement recommandés. Il faut faire vivre une expérience unique aux participants! Afin d'assurer un produit de qualité, il est primordial de faire appel à des professionnels des arts de la scène.

D'autre part, puisque le Festival du Lait se tient sur une fin de semaine seulement, les activités proposées pour rentabiliser le festival doivent avoir lieu, peu importe les conditions climatiques, sinon c'est la catastrophe. Il est donc très important de voir à ce que les activités soient présentées, peu importe la température. Le Festival du Lait pourrait avoir lieu sous chapiteau, comme la plupart des événements.

Dans cet ordre d'idées, avec plusieurs chapiteaux, il est possible de présenter différentes activités pour tous les goûts et les moyens financiers de chacun. Par exemple, des soupers moins gastronomiques et moins dispendieux pourraient également être offerts. Cela permettrait de satisfaire un plus grand nombre de visiteurs et garder sur le site un plus grand nombre de personnes. Par exemple, le Festival des Fromages de Warwick présente différentes activités sous deux chapiteaux différents, sous le vocable de bistros champêtres. Vins et fromages, dégustations de différents produits laitiers et dérivés, animation d'un cours de cuisine par un ou des chefs réputés de la région, concours de cuisine entre des visiteurs sur le site ou avec les chefs des grandes auberges de la région,

avec les mêmes ingrédients, chapiteau avec un animateur humoristique et un souper conventionnel, méchoui exotique, etc. Bref, plus il y a de chapiteaux sur le site, plus les activités proposées ont la possibilité d'être diversifiées.

D'autre part, la location de chapiteaux peut se faire auprès de différents événements similaires. Toutefois, il serait intéressant d'étudier la possibilité de s'associer avec un ou plusieurs fêtes ou festivals pour faire l'achat d'un ou de chapiteaux, car étant à des dates différentes, ils ne sont pas toujours utilisés. Cela permettrait des économies d'argent pour tous.

Par ailleurs, afin que les visiteurs s'orientent bien sur le site, il est de mise d'implanter une signalisation. C'est pourquoi des enseignes uniformes sur les chapiteaux et les bâtisses sont de mise, de même qu'une carte des lieux. Il est évident qu'une immense pancarte, dans les stationnements, indiquant les lieux des différentes activités serait idéale. Toutefois, puisque les activités varient d'une année à l'autre, nous recommandons la distribution de dépliants, à l'entrée du festival ou au poste d'accueil, où les billets pour les activités sont en vente. Ce dépliant comportera une carte du site et l'horaire des activités proposées, avec bien sûr, le logo des commanditaires. Cela permettra aux visiteurs de bien s'orienter et aux commanditaires d'être encore plus visibles.

De plus, nous recommandons fortement d'établir différents forfaits et de les faire parvenir à différentes organisations, autant des clubs de l'âge d'or que des entreprises publiques ou privées. Ces forfaits devront être flexibles et adaptables pour tous. Certains forfaits pourraient même offrir la possibilité que le transport soit inclus. L'association avec une agence de voyage, maître dans les voyages organisés, pourrait être une voie à étudier, car elle possède déjà des contacts établis et jouit d'une certaine notoriété.

Enfin, toutes ces recommandations appliquées permettraient une augmentation considérable de visiteurs sur le site et une excellente visibilité pour les autres attraits de la Ferme du CIARC.

À notre avis, puisque la majorité des régions ont leur propre fête ou festival, cibler un marché provincial pour le Festival du Lait n'est pas très approprié. Sachant que la région administrative de l'Estrie a une population approximative de 300 000 personnes, il nous apparaît plus raisonnable d'avoir cette région comme clientèle cible principale. À titre

indicatif, si 10 % de la population totale vient à l'événement, cela fait déjà 30 000 visiteurs. (Boilard, 1998, p. 15)

Toutefois, il pourrait être intéressant d'envisager la possibilité d'attirer des gens provenant de la Montérégie et de Montréal, car ils constituent tout de même près du tiers des visiteurs à Coaticook. (voir p. 118).

D'un autre côté, sachant que la région de Magog-Orford est fortement fréquentée par des visiteurs, plutôt à l'aise financièrement, pratiquant un tourisme de villégiature, il est fortement suggéré de cibler cette clientèle, car il n'y pas d'événement d'envergure en même temps que le Festival du Lait dans cette région. (ATR, 2000, p. 102)

13.11 Développer un volet agroalimentaire sur le site

Au cours de la réalisation de cette recherche nous avons pu constater que les événements et les activités agroalimentaires ont un succès appréciable. De plus, comme nous le démontrons au chapitre 5, les principales raisons qui attirent les gens sur un site agrotouristique, est près de la moitié du temps (40 %), relié à la consommation ou à l'achat de produits alimentaires. C'est pourquoi nous recommandons fortement l'ajout d'un volet agroalimentaire sur le site. La mise sur pied d'une « assiette du goûteur » qui consiste en de petites bouchées provenant de la plupart des produits du terroir de la région, doit être envisagée. Vu la charge de travail supplémentaire que cela implique, nous suggérons d'offrir « l'assiette du goûteur » spécialement les fins de semaine, les semaines les plus actives et sur réservation. De plus, lors de réservation de groupe, l'offre d'un repas agroalimentaire, en concession, avec des produits du terroir local haut de gamme, est recommandé.

13.12 Envisager la possibilité de concessions sur le site

La diversité du site pourrait être grandement améliorée si différentes concessions s'y joignaient. Les jeunes entrepreneurs ont souvent les connaissances et les aptitudes nécessaires, mais ils n'ont pas les infrastructures. Ainsi, le site du CIARC pourrait servir à ces jeunes entrepreneurs pour faire connaître leurs produits au public, faire des profits et approfondir leurs connaissances autant dans leur domaine que dans la gestion d'une entreprise. Ce concept pourrait même se faire dans le cadre d'une activité pédagogique avec le personnel et les étudiants du CRIFA. Par exemple, le site pourrait regrouper un

spécialiste des fines herbes, un spécialiste de plantes médicinales, etc. Un concept du genre rejoindrait les objectifs du CIARC et renforcerait fortement l'aspect agrotouristique du site. Évidemment, afin d'assurer la qualité des prestations sous forme de concession sur le site, le CIARC devra gérer de très près toutes les concessions présentes sur le site et appliquer une charte de qualité claire et bien définie.

13.13 Développer des forfaits de groupe

13.13.1 Groupes scolaires

Nous recommandons la création d'activités qui incitent les groupes scolaires à venir sur le site, car cela représente un marché important et permet l'étalement de la saison touristique. C'est pourquoi il est important de monter des projets qui cadrent avec la réforme scolaire. Voici deux exemples de projets envisageables :

Jumelage d'une école de Coaticook et de Sherbrooke

Les élèves de Coaticook pourraient faire une recherche sur l'histoire et la géographie de leur région et sur le monde agricole tandis que les élèves de Sherbrooke pourraient faire une recherche sur l'histoire de leur région et sur l'eau, vu le projet de Cité des rivières. Ensuite, chacun leur tour, les élèves présentent aux élèves de l'autre école leurs résultats de recherche. Histoire, géographie, français écrit, expression orale sont donc toutes des matières scolaires abordées.

Mise sur pied de différents programmes scolaires propres à chaque niveau

Nous recommandons la mise sur pied d'une activité scolaire qui cadre avec les exigences scolaires des différents niveaux.

13.13.2 Groupes du troisième âge

Afin d'attirer cette clientèle, nous recommandons de mettre sur pied une offre en collaboration avec un grossiste en voyage de la région. Cela permet de donner de la notoriété à l'activité et de diminuer les charges de travail conséquentes.

13.13.3 Groupes corporatifs

Nous recommandons la mise sur pied d'une activité qui favorise la création et l'esprit d'équipe pour attirer les dirigeants d'entreprises qui désirent effectuer des sorties moins traditionnelles, tout en favorisant le développement de leurs employés. Cette activité doit solliciter tous les sens, la communication, la réflexion et l'entraide des participants.

Nous recommandons également, l'offre d'un séjour à la ferme avec un repas gastronomique haut de gamme pour cette clientèle. Nous suggérons de solliciter les clientèles provenant des milieux de l'éducation, de la santé et des relations humaines, car ces travailleurs ont un intérêt marqué pour les produits agrotouristiques. (voir p. 58)

13.14 Interprétation de l'histoire et du patrimoine

Tout comme la région de Coaticook, la ferme du CIARC est riche en histoire. Nous recommandons donc d'utiliser davantage l'aspect patrimonial de la ferme et de la région. L'ajout de panneaux explicatifs sur l'histoire est recommandé afin de satisfaire un autre type de clientèle potentielle et augmenter la diversité du site. L'ajout de personnages d'antan sur le site pourrait être envisagé, de même que la réalisation d'activités ou un événement, relatant l'histoire du site et de l'ensemble de la région. Évidemment, les guides du site doivent connaître cette histoire. L'évolution des techniques agricoles et les changements conséquents et une exposition d'équipements agricoles d'antan, sont également des sujets potentiels à exploiter.

13.15 Développement d'activités favorisant une participation des visiteurs

Afin de transporter les gens dans l'univers du monde agricole, il est important de les faire sentir, toucher et manipuler. Voici quelques idées envisageables favorisant la participation des visiteurs :

- aménager une charrette qui permet de transporter les visiteurs d'un attrait du site à un autre, comme par exemple du Lait-byrinthe jusqu'à la ferme laitière en passant en arrière de l'entrepôt. Il faut que les gens vibrent aux soubresauts du tracteur;
- concevoir une activité où les gens sont en mesure de manipuler la fourche d'un tracteur immobile, afin d'assurer la sécurité des gens. Nous imaginons un enclos fermé, où il y a plusieurs bales de foin de différentes couleurs où les visiteurs, dans un temps limité, doivent déplacer à l'aide de la fourche les bales d'un endroit à un autre ou former un casse-tête, etc. Le banc du tracteur doit vibrer et le tracteur émettre des sons comme un vrai tracteur en pleine action;
- nous imaginons également des casse-tête grandeur réelles qui correspondent à différents animaux de la ferme. Les pièces du casse-tête peuvent être des morceaux de

tissu avec velcro que l'on colle sur un mur ou des blocs en bois à assembler. Il est possible de réaliser ces casse-tête selon la physionomie des animaux et les différents types de coupe de viande possibles sur chaque animal;

- nous imaginons également de faux pis de vache qui permettent aux visiteurs d'expérimenter la traite d'une vache. Un liquide blanc ou de l'excédent de lait peuvent être utilisés afin de faire vraiment sortir un liquide du pie;
- nous recommandons d'envisager la possibilité de faire nourrir les veaux par les visiteurs;
- nous proposons également d'envisager la possibilité de faire mettre des vêtements et des bottes de travail qui se rapprochent le plus de ceux du fermier aux visiteurs, avant qu'ils entrent dans l'étable;
- Nous recommandons d'établir différents jeux de toucher et d'odorat. Un concernant le poils des animaux : mouton, chèvre, cheval, vache, porc, etc.. Un concernant les animaux à plumage: canard, oie, pintade, poule, etc. Un concernant les cultures céréalières: lin, avoine, orge, blé, etc., la différence entre le foin et la paille, etc. Plusieurs alternatives sont possibles, mais il est fortement recommandé de développer des activités où les sens sont sollicités.
- nous recommandons que les vaches soient plus visibles sur le site. Afin que les gens puissent s'approcher davantage des vaches, nous suggérons l'aménagement d'une aire de pique-nique, environ six tables pour pouvoir accueillir un groupe ou plusieurs personnes, à proximité du pâturage. Il est important, si le pâturage se déplace d'une année à l'autre, que ces clôtures soient facilement rétractables. L'utilisation du tracteur pour se rendre à cette aire de pique-nique est fortement suggérée. Il est toutefois important de s'assurer que les gens ne donneront pas de nourriture aux bêtes.
- nous recommandons d'envisager la possibilité d'offrir la diffusion de quelques courts métrages sur le monde agricole, adaptables selon le désir des visiteurs. Cette diffusion pourrait se faire juste avant d'aller voir les vaches, afin de calmer les enfants pour réduire le stress imposé aux animaux.

13.16 Développement d'un volet éducatif pour tous les types de clientèles

Le développement d'un volet éducatif adaptable à tous les types de clientèles est primordial pour un site comme le CIARC. Il faut informer les gens sur le monde agricole. Plusieurs questions sont susceptibles d'être posées, c'est pourquoi il faut être en mesure d'y répondre. Ainsi, nous recommandons la mise sur pied d'une liste de toutes les questions inimaginables sur le monde agricole. Pourquoi les vaches mâchent-elles continuellement? Jusqu'à quel âge vit une vache? Combien de litres de lait donne une vache par jour? Comment l'œuf se développe-t-il dans la poule? Comment se fait-il que les poules pondent des oeufs même s'il n'y a pas de coq? Comment fait-on du beurre? Etc.

De plus, afin d'agréments la visite des visiteurs nous recommandons la création d'un guide qui permet d'évaluer les connaissances sur le milieu agricole. Les réponses manquantes pourraient ensuite être identifiées pendant la visite sur le site.

Ces guides sont donc fortement recommandés, car ils permettent aux visiteurs de ramener un souvenir du site chez eux. De plus, c'est un bon outil de vente pour la recherche de commanditaires, car ils seront très visibles sur le guide. Les crayons nécessaires pourraient être à l'effigie du site ou d'un commanditaire important. Les guides doivent donc être d'une excellente qualité et c'est pourquoi nous recommandons sa vente au prix de sa conception. Nous suggérons que la première page soit en couleur, avec les commanditaires bien en évidence et le reste des pages en noir et blanc pour diminuer les coûts de conception à moins d'avoir un prix intéressant sous forme de commandite d'un imprimeur. Ainsi, il est important de développer des produits pour les clientèles scolaires, du troisième âge, familiale et adulte.

13.17 Prévoir des activités en cas d'intempéries

Le site actuel a la possibilité d'utiliser deux endroits pour offrir des activités à l'abris des intempéries; le deuxième étage de la ferme laitière et le garage du CRIFA. Pour des fins d'économie, d'assurance et de climatisation, nous suggérons à prime abord l'utilisation du garage.

14 Proposition d'aménagement

La proposition d'aménagement qui suit favorise des aménagements simples et peu coûteux, pouvant être implantés à court terme. Il est également important de prévoir la possibilité de l'agrandissement du CRIFA. (Rouillard, 2002).

14.1 Signalisation

La signalisation adoptée doit se confondre dans le paysage de la ferme. C'est pourquoi l'utilisation d'épouvantails comme support aux flèches ou pancartes utilisées et à l'entrée des attrails est fortement recommandé (figure 36). Voir le plan d'aménagement (p.145) pour les localisations exactes des panneaux de signalisation.



Figure 36 : Pancarte de signalisation avec un épouvantail comme support

14.2 Cultures céréalières

La plantation de céréales n'exige pas beaucoup de superficie puisque seulement quelques rangs de chaque espèce sont nécessaires.

14.3 Aire de pique-nique près du pâturage et à l'ombre

L'aire de pique-nique près du pâturage doit être d'une superficie pouvant accueillir un groupe, c'est pourquoi nous recommandons d'y aménager un minimum de quatre tables à pique-nique. Il est également important qu'il y ait une affiche interdisant formellement, sous peine d'expulsion du site, de nourrir les animaux. Il est également important de prévoir des aires de repos à l'ombre, car lors des périodes chaudes ces endroits sont très recherchés et appréciés.

14.4 Aire de jeu et d'activités

Afin de développer davantage d'activités qui sollicitent la participation des visiteurs, il est important de prévoir un espace à cet effet.

14.5 La ménagerie à l'extérieur

Nous proposons la construction d'enclos pour que la ménagerie soit à l'extérieur afin d'augmenter la superficie de cet attrait pour permettre d'envisager de l'exploiter davantage pour des fins d'activités pour les visiteurs.

14.6 Panneaux explicatifs

Nous proposons l'installation de panneaux explicatifs à chacun des attrait sur le site. Voici une liste de panneaux explicatifs à envisager:

- histoire et patrimoine de la ferme;
- histoire de la région;
- l'importance de l'agriculture pour la région
- géomorphologie des montagnes frontalières et de la région;
- le cycle des saisons et votre jardin;
- les cultures céréalières et leurs dérivés : lin, blé, avoine, orge, soya, etc.;
- les races de vaches et leur trait de différenciation: la Holstein, la Suisse brune la Jersey et la Ayrshire et;
- les oiseaux du jardin (effectué en parallèle avec un club d'ornithologie).

Ces propositions d'aménagement confirment que le CIARC possède déjà l'ensemble des infrastructures nécessaire à l'offre touristique et que le travail à effectuer se situe principalement dans l'harmonisation du site et le développement d'activités.

14.7 Plan d'aménagement

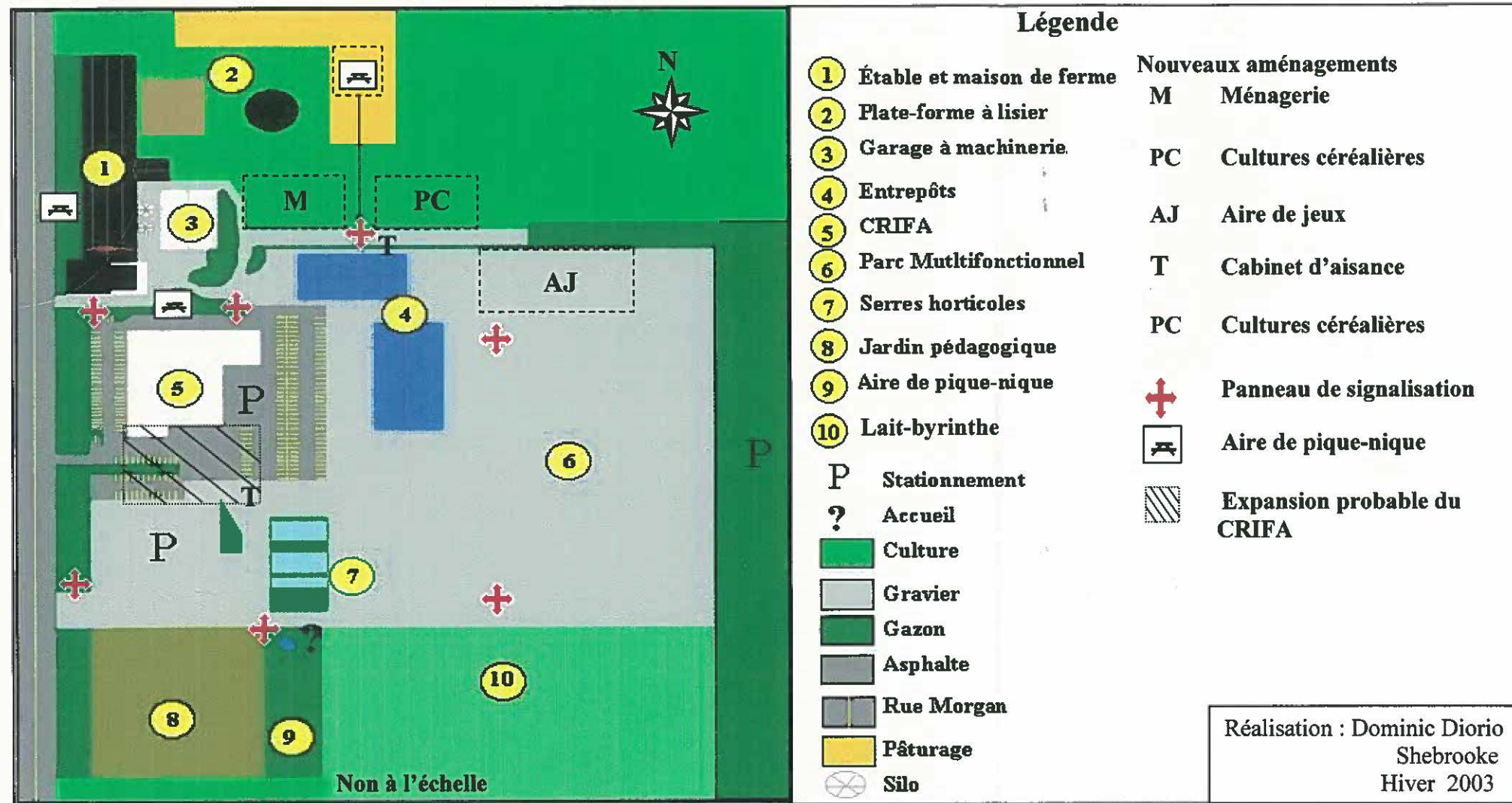


Figure 37 : Plan d'aménagement du site du CIARC

15. Prévisions budgétaires

Les prévisions budgétaires suivantes sont basées sur les dépenses reliées à l'offre du produit agrotouristique seulement et non de l'ensemble du CIARC. Ces prévisions sont basées sur les budgets des années passées et selon différents fournisseurs.

Dépenses annuelles fixes

Salaires (incluant les charges sociales)

Gérant	(À l'année)	: 30 000 \$
Coordonnateur	(8 mois)	: 15 000 \$
Saisonnier	(5 employés)	: 15 000 \$

Total salaires : 60 000 \$

Promotion

Médias	: 7 000 \$
Salons touristiques	: 1 500 \$
Matériels promotionnels	: 2 000 \$

Total promotion : 10 500 \$

Aménagements

Semences (Lait-byrrhine)	: 1 000 \$
Semences (Céréales)	: 100 \$

Total aménagements : 1 100 \$

Autres dépenses et imprévues

Total imprévus : 10 000 \$

Total des dépenses fixes annuelles : 81 600 \$

Investissements amortissables

Aménagements pour offrir un accueil de qualité

Panneaux de signalisation (7)	:	350 \$
Panneaux explicatif (8)	:	8 000 \$
Plan du site	:	1 000 \$
Esquisse du futur jardin	:	1 000 \$
Clôture (4 pieds de haut, 1000 pieds au total) (aire de pique-nique et ménagerie)	:	1 500 \$
Total aménagements	:	11 850 \$

Activités favorisant une participation active des visiteurs (amortissables)

Divers (Charrette pour tracteur, tracteur immobile, etc.)	:	12 000 \$
Total activités	:	12 000 \$

Total des investissements	: 23 850 \$
----------------------------------	--------------------

Revenus

Revenus d'activités annuelles

Estimation selon un achalandage annuel de **13 500 personnes** répartis comme suit :

Visite de groupes de personnes âgées (30 groupes de 25 personnes, 750 personnes X 5\$)	: 3 750 \$
Visite de groupes corporatifs (10 groupe de 25 personnes, 250 personnes X 5\$)	: 1 250 \$
Visites de groupes scolaires (incluant les camps de jour) (100 groupes de 25 personnes, 2500 jeunes X 5\$)	: 12 500 \$
Droit d'accès familial et individuel au site (10 000 personnes X 7\$)	: 70 000 \$
Vente de produits	: 2 000 \$
Total des revenus annuels d'activités	: 89 500 \$

Revenus complémentaires

Vente des maïs du Lait-byrinthe	: 4 500 \$
Total des revenus complémentaires annuels	: 4 500 \$

Total des revenus annuels estimés	: 94 000 \$
--	--------------------

Total des dépenses fixes annuelles	: 81 600 \$
---	--------------------

Estimation des surplus annuels	: 12 400 \$
---------------------------------------	--------------------

Ces chiffres permettent de constater que le CIARC a la possibilité de devenir un attrait majeur pour la région de Coaticook avec des investissements monétaires très raisonnables. De plus, ces prévisions budgétaires ne tiennent pas compte des commanditaires potentiels et des subventions (salariales ou autres) que le CIARC a la possibilité d'obtenir, ce qui représente des sommes d'argent supplémentaires importantes.

16. Conclusion

Le CIARC a certes le potentiel pour devenir un attrait touristique majeur dans les Cantons-de-l'Est. La preuve est le succès que le site a connu depuis la création du Lait-byrinthe en l'an 2000 et ce malgré une offre d'une qualité négligeable.

Il est démontré dans ce document que le développement d'un volet touristique au CIARC est un élément clé à l'implantation d'un partenariat pour offrir des forfaits diversifiés. Le CIARC a comme mission de conscientiser les intervenants du milieu et l'ensemble des acteurs de l'offre touristique aux retombées conséquentes à l'implantation d'un réseautage régional.

Ce document démontre également que l'aménagement actuel du site ne permet pas d'offrir un accueil de qualité aux visiteurs. Afin d'agir comme leader pour l'implantation d'un réseautage régional, le CIARC doit donc, de prime abord, bonifier son offre actuelle et ajouter de nouveaux attraits pour démontrer l'importance qu'il accorde au tourisme.

D'autre part, nous croyons que des initiatives de développement, pour mieux faire connaître et comprendre la vie en milieu rural, seront fortement supportées par les différents élus, car elles permettent la mise en valeur des régions.

Tout compte fait, l'aménagement et le développement de la ferme du CIARC permettraient de miser davantage sur l'agrotourisme comme image de marque de la région et la vendre comme étant LA région agrotouristique du Québec. La ferme du CIARC pourrait devenir la ferme de référence en agrotourisme, par son envergure et bien sûr la qualité de ses services et de son accueil chaleureux et agir à titre de catalyseur de l'agrotourisme dans la région de Coaticook et possiblement des Cantons-de-l'Est.

17. Références

- Besmargian G. (2002) Plus de touristes optent pour le Centre-du-Québec LaTribune samedi 24 août 2002 p.F2
- Bibeau, J.-P. (2002) Communication personnelle. Président de l'association des manufacturiers de la région de Coaticook, Coaticook
- Boislard, D. (1998) La population de la région de l'Estrée : Principales caractéristiques en 1996. CRD-Estrée. Bibliothèques nationale du Québec et du Canada, Sherbrooke, 62 p.
- Bonneau D. (2001) Ce que recherchent les touristes en 2001. La Presse, samedi le 3 février, p. H13.
- Bouchard, G. (2001) Communication personnelle. Coordonnatrice du Festival du Lait, édition 2001, Coaticook
- Bouffard (2002) Des touristes moins nombreux, mais plus généreux. LaTribune, 3 octobre, p. A4
- Boulet, L. (2000) Communication personnelle. Responsable de la Table agroalimentaire de la région de Coaticook, Coaticook
- Carbonneau, M. (2001) Communication personnelle. Agent de développement rural au CLD de la MRC de Coaticook, Coaticook
- Carlier B. (2000) Analyse et conduite des projets touristiques, Dossiers d'experts, Édition de « La lettre du cadre territorial », France 2000, 239p.
- Cazelais N., Nadeau R., Beaudet, G. (1999) L'espace touristique, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 287p.
- Chalifour, P. (2002) Communication personnelle. Agronome conseiller en aménagement et développement rural au MAPAQ et membre du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Rock Forest
- Chaput O. (1997) Un pionnier de l'agrotourisme : la Fédération des Agricotours du Québec. 1^e Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 51 p.
- Chaput O. (1998) Le concept « Agricotours » Téoros, 2^e Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 80 p.
- Chouchan L., Bedin F., Desveux B., Herbecq J.-M., (2000) L'événement, la communication du XXI siècle. Les Presses du Management, Éditions LPM, Paris, 217 p.

CIBLE (2000) Goûtez l'Estrie comme c'est fin. Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie, Rock Forest, www.cible-estrie.qc.ca

Collectif (1999) Statistiques du Bureau d'information touristique de Coaticook. CLD de Coaticook, Coaticook, 86 p.

Commission Canadienne du Tourisme (1998) Tourisme américain : Évolution du marché vers 2010. Ottawa, 22p.

Conseil agrotouristiques des Cantons-de-l'Est. (1999) Répertoire des entreprises agrotouristiques des Cantons-de-l'Est, Sherbrooke, 106p.

Daniel V. (1997) Aperçu du tourisme rural en France. 1^e Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 51 p.

Diorio D. (2001) Proposition d'aménagement et de développement pour la mise en valeur de l'offre agrotouristique du site du Centre d'Initiatives en Agriculture de la région de Coaticook (CIARC) pour l'été 2001. Rapport de baccalauréat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 89 p.

Doyon, J. (2002) Communication personnelle. Coordonnateur du Festival du Lait, édition 2002, Coaticook

Duchesne A. (2001) Tourisme : heureusement qu'il y a la hausse du carburant. LaPresse, samedi le 3 février, p. H9.

FAQ (2000) Agrotourisme décembre 2000, vol. 1. N°2

FAQ (2001) Agrotourisme : forum sur l'agrotourisme, document de consultation. 13p.

Faucher, A. (1998) Valorisation de l'agrotourisme en région : Une stratégie pour un développement durable. L'exemple des Cantons-de-l'Est. Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 165 p.

Gagnon J.-F. (2002) Belzil et Langevin répliquent. La Tribune, mardi le 26 novembre, p. B8

Gagnon J.-F. (2002) Un potentiel touristique à exploiter. La Tribune, jeudi le 30 mai, p. B1

Gagnon, J.-F. (2000) Coaticook courtise les touristes de la province. La Tribune, samedi 2 décembre, p. E1.

Galipeau S. (2001) Le déficit touristique canadien se creuse. LaPresse, jeudi le 29 mars, p. H6.

Gilbert, S. (2002) Communication personnelle. Responsable du Lait-byrinthe, Coaticook.

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, (2001) Problématique de développement de l'agrotourisme au regard de l'aménagement et de la protection du territoire agricole.. Bibliothèque nationale du Québec, 90p.

Groupe de concertation sur l'agrotourisme du Québec (2001) Problématique de développement de l'agrotourisme au regard de l'aménagement et de la protection du territoire agricole. Direction générale des affaires régionales du MAPAQ, 2^{ème} édition, Québec, 82 p.

Groupe Type (1997) Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole. UPA-MAPAQ-Tourisme Québec, Lyster, pagination multiple.

Hazerbroucq J.-M. (1999) Management des projets de tourisme et de loisirs. Gaëtan Morin Éditeur, France, 375 p.

Hébert, C. (2000) Communication personnelle. Responsable des activités du Lait-byrinthe en 2000, Coaticook

Houde G. (2001) Info-tourisme : 75 000 emplois de moins au Québec. LaTribune, samedi le 17 février, p.F2.

Janody, R. Marketing Inc. (2000) Plan stratégique/rapport final/projet pour discussion sur le Festival du Lait de Coaticook, sans pagination ni lieu d'impression.

Lavallée et Lafond, A. et C. (1998) Les festivals au Québec : Entre économie et identité. Le cas d'un festival mondial de folklore. Loisirs et société, vol.21, n° 1, p. 213-243.

Le Groupe conseil Coopers & Lybrand, Plan de développement touristique de Lanaudière Tourisme Lanaudière 1989, 302p.

Mapquest (2001) Maps. Mapquest.com Inc., Mapquest.com

Moinet, F. (1993) Le tourisme rural. Éditions France Agricole, France, 271 p.

Nadeau, R. (1998) Note du cours d'aménagement touristique. Département de géographie et télédétection, Sherbrooke, pagination multiple.

Nadeau, R. (2001) Communication personnelle. Département de géographie et télédétection, Sherbrooke

Noël, A. (2001) Les Canadiens regardent moins la télévision. La Presse, 26 janvier, p. C3

Origet Du Cluzeau C., Vicériat P. Le tourisme des années 2010, la mise en futur de l'offre. Secrétariat d'État du tourisme, Conseil national du tourisme. La documentation Française, Paris, 243 p.

Origet Du Cluzeau, C. (2000) Le tourisme culturel. 2^e édition. Presses Universitaires de France, Vendôme, 127 p.

Perreault D. (2000) Hiver Québécois : quand il neige dans mon pays. Le Devoir, samedi le 25 novembre, p. E8.

Pesant, A. (2000) Profil de la clientèle agrotouristique dans les Cantons-de-l'Est. Rapport de baccalauréat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 85 p.

Pierrot S-Seuret F., (1999) Comment vivre du tourisme vert? Village magazine, numéro 39 Caen, France, Juillet –août 1999, p.15-22)

Plante, L. (2000-2001-2002) Communications personnelles. Gérant de l'exploitation laitière et du volet agrotouristique 2000/2001, Coaticook

Précourt D. (2000) Le mal du pays. Le Devoir, vendredi le 15 décembre, p.B5.

Presse canadienne, (2002) Le tourisme va bien dans la Haute-Yamaska. LaTribune, mercredi le 31 juillet, p. D6

Presse Canadienne. (2001) En hausse de 7,9% :Les dépenses touristiques ont atteint 54,1 milliards en 2000 au Canada. Le Devoir, jeudi le 29 mars, p. B4

Presse Canadienne. (2002) Les agriculteurs moins nombreux et plus âgés. La Tribune, samedi le 30 novembre, p. B6

Robert Janody Marketing Inc. (2000) Plan stratégique/rapport final/projet pour discussion sur le Festival du Lait de Coaticook, sans pagination ni lieu d'impression.

Rouillard, P. (2002) Communication personnelle. Directeur général du CRIFA, Coaticook

Roy, Z. (1973) Projet de développement agro-touristique au Québec. Services des programmes spéciaux, 188 p.

Saint-Pierre, Michel R. (1998) L'agrotourisme; un potentiel à découvrir. 2^{ième} Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 51 p

SDÉRS-Tourisme. (2000) Rapport annuel 2000, Sherbrooke, 27p.

Statistiques Canada (1999) Résumé statistique sur le tourisme. Ministère de l'industrie et du commerce, Ottawa, 156p.

Statistiques Canada (2000) Enquête sur les voyages des Canadiens; Voyages intérieurs 1998. Ministère de l'industrie et du commerce, Ottawa, 55p.

St-Pierre M. (1998) L'agrotourisme :un potentiel à découvrir. Téoros, 2^e Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 80 p.

Taïga Communication (2001) Produits de la ferme. Table agroalimentaire de la région de Coaticook, Coaticook, www.produitsdelaferme.com

Téoros, (1997) 1^e Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 51 p.

Téoros, (1998) 2^e Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 87 p.

Téoros, (1998) 2^e Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 87 p.

Téoros, (1999) 3^e Colloque national sur l'agrotourisme, Collection colloques et congrès, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 80 p.

Tourisme Cantons de l'Est et Tourisme Québec. (2000) Guide touristique 2000-2001 Cantons de l'Est, Sherbrooke, 160 p.

Tourisme Cantons-de-l'Est et Tourisme Québec. (2001) Guide touristique 2001-2002 Cantons-de-l'Est, Sherbrooke, 175 p.

Tourisme Conseil. (2002) Impact économique des pratiques récréotouristiques réalisées sur le territoire de la MRC de Coaticook, 2001, Sherbrooke, 43p.

Tourisme Québec. (2000) Le tourisme au Québec *en bref*. Bibliothèque nationale du Québec, Québec, 11p.

Tournad Inc. (2000) Proposition de circuits touristiques patrimoniaux à Coaticook, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 85p

Trigone informatique (2002) Le Parc de la Gorge de Coaticook. Parc de la Gorge de Coaticook, Coaticook, www.gorgedecoaticook.qc.ca

Vacances Voyages (2001) Des forfaits de vacances d'hiver en ville. LaPresse, samedi le 20 janvier, p16.

Vandenberghe H.. (1997) Le développement de l'agrotourisme en Estrie. Téoros, Bibliothèque nationale du Canada et du Québec, Montréal, 72 p.

Zins, Beaudesne et associés. (2000) Plan stratégique de développement et de marketing présenté à tourisme Cantons-de-l'Est (projet).

Annexe 1**Liste des intervenants rencontrés**

- Benoît Gélneau de la Station de Montagne Au Diable Vert, 1998 à aujourd'hui
- Carole-Guillaume Gagné, agent de développement à la SADC de Coaticook;
- Isabelle Savoie de la Station de Montagne Au Diable Vert, 1998 à aujourd'hui
- Jacques Ferland, président du CLD de Coaticook et du CIARC jusqu'en 2002 ;
- Léandre Gaudreau, de la société d'histoire de Coaticook lors de notre rencontre;
- Lisa Nadeau, présidente du Comité d'Action Touristique de Coaticook et de la ferme Martinette;
- Serge Martel, concepteur de panneaux explicatifs;
- Simon Leclerc, agent de promotion du CIARC en 2001;
- Sylvie Harvey, directrice du CLD de la MRC de Coaticook .